

# Bränditutkimus

Case: Lahden Diakonialaitos

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalous  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi  
Opinnäytetyö  
Marraskuu 2017  
Tiina Kaukinen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

KAUKINEN, TIINA

Bränditutkimus  
Case: Lahden Diakonialaitos

Markkinoinnin opinnäytetyö, 61 sivua, 9 liitesivua

Marraskuu 2017

TIIVISTELMÄ

---

Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia sitä, miten Lahden Diakonialaitos eli Dila tunnetaan Päijät-Hämeen seudulla. Toisin sanoen, tavoitteena oli selvittää, minkälaisena yrityksenä Dila nähdään ja kuinka hyvin sen tarjoamat toiminnot ja palvelut tunnetaan. Tutkimuksen toimeksiantaja toimi Lahden Diakonialaitos.

Tutkimuksen teoriaosuudessa käsitellään brändiä, sen merkitystä liiketoiminnassa sekä brändin totuuden ja asiakkaan kokemuksen yhteensovittamista. Tämän lisäksi perehdytään mielikuvan, tunnettuuden ja palvelubrändin käsitteisiin.

Aineisto kvantitatiivista tutkimusta varten kerättiin Webropol-kyselyllä, jota mainostettiin Facebookissa ja Instagramissa käyttäjille Päijät-Hämeen alueella. Kyselyyn vastasi yhteensä 174 henkilöä. Tutkimuksen tuloksia käytetään Dilan toiminnan kehittämiseen.

Dila oli palveluntarjoajana päijäthämäläisille selkeästi entuudestaan tuttu, koska suurin osa kyselyyn vastanneista tunnisti Dilan logon ja tunsivat myös Dilan tarjoamia palveluita ja toimintoja. Dilalla oli useita vetovoimatekijöitä, jotka nousivat tutkimuksessa esiin. Vastaaajat kokivat tärkeiksi tekijöiksi turvallisuuden sekä paikallisuuden. Dilalla on pitkä historia Lahden alueella ja tämä pitkä historia paikallisena yrityksenä on omiaan lisäämään myös luottamusta palveluntarjoajana kuluttajien silmissä.

Vaikka Dilalla on toimintaa laidasta laitaan, kuluttajille välittynyt viesti tuntuu olevan selkeä. Dila koetaan turvalliseksi, paikalliseksi, luotettavaksi ja vastuulliseksi toimijaksi ja yleiskuva Dilan brändistä on positiivinen.

Asiasanat: brändi, bränditutkimus, mielikuva, tunnettuus, palvelubrändi, Lahden Diakonialaitos, Dila

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Studies

KAUKINEN TIINA

Brand research  
Case: Lahden Diakonialaitos

Bachelor's Thesis in Marketing

61 pages, 9 pages of appendices

November 2017

## ABSTRACT

---

The purpose of the study is to examine how Lahden Diakonialaitos or Dila is known in the Päijät-Häme region. In other words, the aim was to discover what kind of an image Dila has as an organization and how well the services Dila provides are known. The study was commissioned by Dila.

The theoretical framework of the study focuses on the brand, its meaning in business, and combining customer experience and the brand. In addition, brand awareness, brand image as well as service brands are discussed.

The material for the quantitative study was gathered using a Webropol questionnaire that was advertised on Facebook and Instagram for users in the Päijä-Häme region. Altogether 174 people answered the questionnaire. The results of the study are used to develop the functions and services of Lahden Diakonialaitos.

As a service provider, Dila was already familiar to the people living in the Päijänne Tavastia region, because most of the people who answered the questionnaire recognized the logo as well as some of the services provided by Dila. Dila had several factors of attraction that came up during the study. Dila was thought to be safe and having a long local history and presence created trust as a service provider in the eyes of the consumers.

Even though the services that Lahden Dila provides are varied, the message that the consumers have received is clear. Lahden Diakonialaitos was depicted to be a safe, local, trustworthy, and responsible service provider, and the general image of the brand was positive.

Keywords: brand, brand awareness, image, service brand, Lahden Diakonialaitos, Dila

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	BRÄNDI	3
2.1	Brändi käsitteenä	3
2.2	Brändin merkitys liiketoiminnassa	5
2.3	Brändin totuuden ja asiakkaan kokemuksen yhteensovittaminen	8
2.4	Mielikuva	9
2.5	Tunnettuus	13
2.6	Palvelubrändi	19
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	23
3.1	Lahden Diakonialaitos	23
3.2	Kyselystä yleisesti	24
3.3	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	25
3.4	Kyselyn sisältö ja toteutus	26
4	TUTKIMUSTULOKSET	29
4.1	Taustatiedot	29
4.2	Dilan tunnettuus	33
4.3	Yksikkökohtaiset kysymykset	40
4.4	Asiakkuuskysymykset	49
4.5	Johtopäätökset	53
5	YHTEENVETO	55
	LÄHTEET	58
	LIITTEET	62

## 1 JOHDANTO

Brändit ovat meille arkipäivää. Kohtaamme niitä kotona, koulussa, töissä, ruokakaupassa ja ulkona kävellessä. Vaikka kuluttajat voivat pitää brändiä itsestäänselvyytenä, se on kuitenkin käsitteenä moniulotteinen ja sitä on vaikea yksiselitteisesti määritellä. Kuluttajien käsitykset ja mielikuvat brändistä kertovat paljon yrityksen toiminnasta ja sen viestinnästä. Vahva brändi viestii johdonmukaisesta ja määrätietoisesta lähestymistavasta, joka houkuttelee kuluttajia puoleensa. Vahvasta brändistä on siis yritykselle selkeää taloudellista hyötyä. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 28.)

Yksi vahvoista brändeistä Päijät-Hämeen alueella on Lahden Diakonialaitos. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia sitä, miten Lahden Diakonialaitos eli Dila tunnetaan Päijät-Hämeen seudulla. Toisin sanoen, tavoitteena on selvittää, minkälaisena yrityksenä Dila nähdään ja kuinka hyvin sen tarjoamat toiminnot ja palvelut tunnetaan. Lahden Diakonialaitoksella on lähes 150 vuoden kokemus siitä, miten palveluita kehitetään yhteiskunnan ja ihmisten muuttuviin tarpeisiin. Lahden Diakonialaitos on lähtöisin Viipurista, jonne perustettiin Viipurin Diakonissalaitos vuonna 1869. Laitos jouduttiin kuitenkin evakuoimaan toisen maailmansodan tieltä, jolloin se siirtyi Lahteen vuonna 1940 ja muutti samalla nimensä Lahden Diakonialaitokseksi. Dila tarjoaa erilaisia sosiaali- ja terveyspalveluja kaikille ikäluokille vauvoista vanhuksiin sekä kouluttaa uusia ohjaajia huolehtimaan hyvinvoinnista myös tulevaisuudessa. Diakoniatyössä tuki kohdistetaan erityisesti niihin ihmisiin, jotka muuten jäisivät ilman riittävää apua. (Dila 2017.)

Tämä tutkimus selvittää kuluttajien mielikuvia Dilan brändistä, kuinka hyvin Dilan eri toiminnot ja palvelut tunnetaan sekä kuluttajien valintapreferenssejä tiettyihin palveluihin liittyen. Tutkimuksen tavoitteena on saada vastaus seuraaviin kysymyksiin:

- Kuinka tunnettu Dila on vastaajille?
- Minkälaisena Dilan brändi nähdään?
- Mitkä ovat Dilan vetovoimatekijät?

Aineisto tätä tutkimusta varten kerättiin Webropol-kyselyllä, jota mainostettiin Facebookissa ja Instagramissa käyttäjille Päijät-Hämeen alueella. Kyselyyn vastasi yhteensä 174 henkilöä. Tutkimuksen tuloksia käytetään Dilan toiminnan kehittämiseen.

Tämä opinnäytetyö on jaettu kuuteen eri osaan. Ensimmäinen luku käsittää johdannon ja toinen luku käsittelee teoriaa brändistä, mielikuvasta, tunnettuudesta sekä palvelubrändistä. Kolmannen luvun aiheena on tutkimuksen toteutus ja sen teoria. Neljännessä luvussa kerrotaan tutkimuksen tulokset yksityiskohtaisesti ja viides luku esittelee teorian ja kyselyn tulosten pohjalta tehdyt johtopäätökset.

## 2 BRÄNDI

Kun brändiä ryhdytään rakentamaan, tulisi ottaa huomioon, että brändi on itse asiassa koko organisaation keskeinen johtamisväline eikä vain markkinoinnin tahdonilmaisu. Brändin rakentaminen tulisikin siis nähdä toimintona, joka kattaa koko organisaation. Useimmiten yrityksen kuitenkin jättävät brändin rakentamisen vain markkinoinnin vastuulle. Yrityksen vision ja brändin tulisi olla keskenään samankaltaisia, jopa ytimeltään yhteneviä, jotta yrityksen perusolemuksesta muotoutuisi toimiva kokonaisuus. (Storbacka, Korkman, Mattinen & Westerlund 2001, 40.)

Brändi itsessään rakentuu useasta eri osasta, joihin on aiheellista luoda katsaus. Tässä luvussa käsitelläänkin brändin teoriaa. Ensiksi perehdytään brändin käsitteeseen ja sen jälkeen pohditaan brändin merkitystä liiketoiminnan kannalta. Lisäksi tässä luvussa tutustutaan mielikuvan, tunnettuuden ja palvelubrändin käsitteisiin.

### 2.1 Brändi käsitteenä

Brändi on käsitteenä moniulotteinen ja siksi sitä onkin vaikea yksiselitteisesti määritellä. De Chernatony ja Dall’Olmo Riley (1998, 417) totesivat, että vaikka brändillä on useita määritelmiä, siltä kuitenkin puuttuu kattava teoreettinen viitekehys. Dall’Olmo Riley (2016, 3) huomauttaa tämän pitävän paikkaansa yhä 18 vuotta myöhemmin. Brändillä ei ole yhtä universaalia määritelmää, johon kirjallisuudessa tukeuduttaisiin. Usein lähtökohtana toimii American Marketing Association:in (AMA) määritelmä, jonka mukaan brändi on nimi, termi, symboli tai jokin muu piirre, joka erottaa yhden myyjän tuotteen tai palvelun selvästi toisen myyjän tuotteesta tai palvelusta (AMA 2017; Elliot & Percy 2007, 226; Keller 2008, 2). Koska tämä AMA:n määritelmä on ollut niin suosittu, se on herättänyt myös jonkin verran kritiikkiä vuosien varrella. Sitä on kritisoitu muun muassa siitä, että se keskittyy liikaa itse tuotteeseen (Crainer 1995), on liian mekaaninen (Arnold 1992), on liian rajoittava ja reduktionistinen (De Chernatony & Dall’Olmo Riley 1998, 418) eikä ole kosketuksissa todellisuuteen ja tarpeeksi kattava (Keller 2006). Toisin sanoen, tämä

määritelmä jättää kuluttajan oman mielikuvan tai kokemuksen brändin määritelmän ulkopuolelle ja keskittyy vain yrityksen tuottamaan valmiiseen tuotteeseen tai palveluun.

AMA on itsekin tunnistanut määritelmänsä puutteet, koska AMA:lla on brändille myös toinen, laajempi määritelmä. Tämän toisen määritelmän mukaan brändi voidaan käsittää myös kuluttajan kokemukseksi, joka koostuu kuvista ja ideoista. Brändi viittaa usein symboliin, kuten nimeen, logoon tai sloganiin, mutta brändin tunnistaminen ja muut reaktiot luodaan keräämällä kokemuksia tietyistä tuotteista tai palveluista. Nämä liittyvät sekä tuotteiden tai palveluiden käyttöön että tulevat kuluttajille mainonnan, muotoilun ja median kerronnan kautta. (AMA 2017.) Tämä toinen määritelmä laajentaa brändin käsitettä vain nimestä, termistä, symbolista tai muusta piirteestä kattamaan myös kuluttajan oman kokemuksen tuotteista tai palveluista.

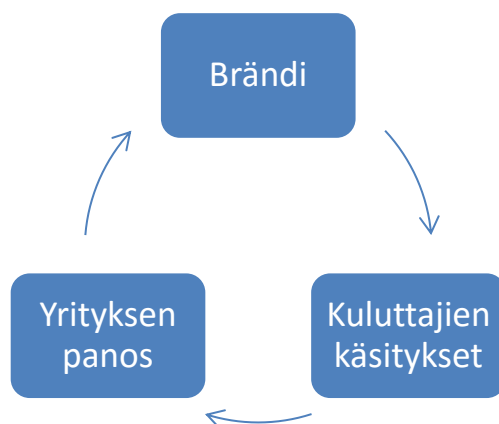
Myös muut suosivat brändille laajempaa määritelmää. Brändi ei esimerkiksi ole pelkästään tuote vaan visio, joka ajaa tuotteiden ja palveluiden luomista (Kapferer 2008, 171). Se on moniulotteinen järjestelmä, joka luo arvoa kuluttajille, yhteiskunnalle ja laajemmalle ympäristölle (Conejo & Wooliscroft 2015, 297). Brändi on myös arvokas, aineeton voimavara, jota tulee johtaa huolella (Keller 2008, 42). Brändi kattaa siis kaiken siitä, mitä yritys tekee, miten se viestii, miltä se kuulostaa ja näyttää sekä miten yrityksestä puhutaan (Malmelin & Hakala 2007, 18).

Brändi voidaan myös määritellä lailliseksi välineeksi. Tämä on kenties brändin yksinkertaisin määritelmä. Sen mukaan brändi viittaa lailliseen omistamiseen, kuten tavaramerkkien yhteydessä. Tavaramerkit ovat lailla suojattuja ja lailliseen omistamiseen viittaa myös brändin alkuperä. ”Branding” viittaa karjan polttomerkintään, jolloin eläimen, kuten naudan, nahkaan poltettiin merkki kuumalla raudalla. Tämä polttomerkki kertoi, kuka omistaa kyseisen eläimen, jolloin yhden tilan eläimet pystyttiin helposti erottamaan toisen tilan eläimistä myyntiä varten. Polttomerkkiä käytettiin siis nimenomaan erottamaan samanlaisia eläimiä toisistaan.



(Riezebos 2003, 2; Kapferer 2008, 10-11.) Yhtä lailla brändi erottaa myös nykyisin yhden yrityksen tuotteet toisen yrityksen tuotteista sekä kertoo yrityksen halusta suojella omia tuotteitaan kilpailijoidensa tuotteilta.

Brändin määritelmään liittyvät olennaisena osana brändin lisäksi myös yritys ja kuluttajat. Tätä asetelmaa voidaan kuvata kolmiona, jossa yrityksen oma panos vaikuttaa brändiin, brändi kuluttajien käsitykseen ja kuluttajien käsitys taas yrityksen panokseen (ks. kuvio 1). Brändi esiintyy vain jatkuvan prosessin ansiosta, jossa brändin arvot ja odotukset asetetaan ja toteutetaan yrityksen työntekijöiden toimesta sekä tulkitaan ja määritellään uudestaan kuluttajien toimesta. (De Chernatony ja Dall’Olmo Riley 1998, 428.)



**Kuvio 1.** Brändi rajapintana kuluttajien ja yrityksen välillä (De Chernatony & Dall’Olmo Riley 1998, 428).

## 2.2 Brändin merkitys liiketoiminnassa

Brändillä voi olla hyvin suuri merkitys yrityksen liiketoiminnan kannalta useastakin syystä. Markkinoinnin tarkoitus on tehdä tuotteet asiakkaille kiinnostaviksi ja pitää huoli asiakassuhteen pysyvyydestä ja kehittymisestä. Brändi on toisin sanoen siis yksi markkinoinnin väline. Brändin avulla voidaan myös lujittaa asiakkaan sitoutumista yritykseen. (Lindroos ym. 2005, 28.)

Vahvalla brändillä on liiketoiminnan kannalta myös muita etuja. Vahva brändi houkuttelee puoleensa yhteistyökumppaneita ja mahdollistaa

kannattavien verkostojen luomisen. Vahvalla brändillä on usein myös asema valita, kenen kanssa tehdä yhteistyötä. Vastaavasti vahva brändi pystyy valitsemaan tuotteelleen sopivimmat jälleenmyyjät sekä vaikuttaa siihen, miten tuotteet ovat esillä myyntipisteissä. (Lindroos ym. 2005, 85.) Kumppanuuksia valittaessa tulisi kuitenkin punnita tarkoin, millaisiin kumppaneihin ja kumppanuuden muotoihin yritys on sitoutumassa. On terveellistä pyrkiä mahdollisimman suureen toimintavapauteen. Virhevalinnat yhteistyökumppaneiden suhteen voivat nimittäin osoittautua kalliiksi tai jopa kohtalokkaiksi. (Taipale 2007, 22.)

Vahvasta brändistä on myös hyötyä kilpailijoiden suhteen. Brändi on ainoa tunnettu väline, jolla yritys voi tehokkaasti koota yhteen arvokokonaisuuden, joka koostuu erilaisista ominaisuuksista. Tämän arvokokonaisuuden avulla yritys voi saavuttaa jotain ainutlaatuista, jota kilpailijoiden on vaikea jäljitellä. Vahva brändi voi siis suojella yritystä ja sen tuotteita tai palveluita kilpailijoilta. Vahva brändi tuo yritykselle etua antamalla tilaa ja vapautta toiminnalle. (Lindroos ym. 2005, 28, 85.)

Myös kuluttajat hyötyvät brändeistä. Kapferer (2008, 30) on jaotellut kahdeksaan eri luokkaan nämä brändin tuottamat hyödyt kuluttajille:

1. Tunnistaminen. Kuluttaja tunnistaa halutun tuotteen nopeasti brändin avulla.
2. Käytännöllisyys. Ostamalla aina saman tuotteen, kuluttaja säästää aikaa ja energiaa.
3. Takuu. Brändi toimii kuluttajalle takuuna siitä, että tuote on ostopaikasta riippumatta aina samaa laatua.
4. Optimointi. Brändi tuo kuluttajalle varmuutta siitä, että kuluttaja on ostanut tietyn tuotekategorian parhaan tuotemerkin eli parhaan tuotteen, joka on kehitetty tiettyä tarvetta varten.
5. Persoonallisuus. Brändi toimii kuluttajalle persoonallisuuden jatkeena, koska kuluttaja voi brändin avulla vahvistaa omakuvaansa tai sitä kuvaa, minkä haluaa antaa itsestään muille.
6. Jatkuvuus. Käyttäessään aina samaa tuotemerkkiä, kuluttaja kokee tyydytystä ja brändiin muodostuu vähitellen läheinen suhde.

7. Hedonistisuus. Brändin vetovoima, logo ja viestintä antavat kuluttajalle tyydytystä.
8. Etiikka. Brändin vastuuntunto yhteiskunnasta tuo kuluttajalle tyydytystä tuotemerkin käytöstä.

Näiden kahdeksan luokan lisäksi brändi myös välittää kuluttajalle tietoa eli brändillä on informatiivinen funktio. (Kapferer 2008, 29.) Parhaimmat brändit vaikuttavat kuluttajaan tunnetasolla paljon. Kokemus, joka seuraa tuotteen omistamisesta ja käytöstä, voi muuttua kuluttajalle arvokkaaksi, jolloin kuluttaja myös todennäköisemmin jatkaa tuotteen kulutusta. (Lindroos ym. 2005, 229.)

Erilaisuudestaan huolimatta kaikkien vahvojen brändien yhteinen nimittäjä on luja ydin. Tuotteen tai palvelun merkityksen kuluttajalle määrittää brändin ydinajatus. Ydinajatuksen tulee olla kestävä, koska monien muiden asioiden on pakko muuttua nykyisessä ympäristössä. Muutosten keskellä brändien on vaikea pysyä koossa, ymmärrettävänä sekä vaikuttavana ilman vahvaa ydintä. Brändin ydinajatuksen mukaan määrittyvät mm. brändin kyky vedota asiakkaisiin eli menestymisen perusta, brändin arvo asiakkaalle eli kannattavan toiminnan edellytykset, brändin ajallinen kestävyys eli sen elinkaari, brändin suhde kuluttajaan eli kuluttajan sitoutumisen mahdollisuudet sekä brändin differointi eli kyky erottua kilpailutilanteessa. (Lindroos ym. 2005, 34-35.)

Pystyäkseen antamaan yrityksen toiminnalle johdonmukaisen suunnan, brändin ytimen tulee olla kirkas ja luja. Johdonmukaisesti toimimalla brändi kykenee läpäisemään ympäröivän markkinahälyn ja tavoittamaan kuluttajat. Heikosta brändistä ei voi tehdä vahvaa edes suurten markkinapanostusten avulla. Promootioiden lisäys tai myyntiponnistusten tehostaminen eivät auta, jos sisältö on puutteellinen. Tunnettuuden takana tulee olla kuluttajalle valintatilanteessa vaikuttavaa sisältöä, jotta brändi pystyisi tekemään tehtävänsä markkinoilla ja tekemään tuotteen kuluttajalle kiinnostavaksi. (Lindroos ym. 2005, 35-36.)

Jotta brändi menestyisi, Lindroos ym. (2005, 36-38) mainitsevat seitsemän asiaa, joita brändien tulisi välttää:

1. Brändi ei erotu. Brändin sisältö on liian yleistä ja kuluttajien on vaikea hahmottaa, mitä brändi edustaa ja mitä se haluaa tehdä.
2. Brändi on ontto. Mitättömälle perustalle rakennettu brändi on myös itsessään mitätön. Brändin ajatellaan olevan vain tuotteelle annettava loppusilaus, minkä vuoksi brändi jää vaille sisältöä ja pinnalliseksi. Kuluttajan suhde mitättömään brändiin on pinnallinen ja brändin voi helposti vaihtaa toiseen.
3. Brändi on epämääräinen. Brändi on epävarma ja tarjoaa monia eri lupauksia ja vaihtaa usein suuntaa. Brändin epävarmuus näkyy myös ulospäin.
4. Brändi jyrätään. Jotta yritys voisi lunastaa lupauksensa teoillaan ja tehdä sen kilpailijoitaan paremmin jatkuvasti, tulee brändin olla yrityksen hallussa ja brändin lupauksen perustua todellisuuteen.
5. Brändi ei vetoa. Kuluttajat etsivät yhä useammin tuotevalinnoillaan muutakin kuin vain käytännön hyötyä. Ostoskoriin päätyy siis useimmiten tuote, joka on sekä käytännöllinen että haluttava. Brändin vetovoimaisuutta ja haluttavuutta voidaan lisätä esim. elämyksellisyydellä.
6. Brändin lupaus on toiveajattelua. Kuulopuheiden ja puskaradion merkityksen kasvaessa jatkuvasti, yritys voi menestyä kestäväällä tavalla vain pohjaamalla brändinsä totuuteen. Tällöin brändin lupauksella on vahva, todellisuuteen perustuva pohja.
7. Brändi on muodin orja. Muoti-ilmiöille on ominaista nopea nousu ja nopea tuho. Kestävää kasvua on vaikea saavuttaa, jos brändin ydin on kiinnittynyt muoti-ilmiöihin.

### 2.3 Brändin totuuden ja asiakkaan kokemuksen yhteensovittaminen

Totuus toimii vahvan brändin kasvualustana. Ryhtyessä rakentamaan brändiä, yrityksen tulisi listata kaikki tuotteen ja yrityksen ominaisuudet, jotka ovat todellisia. Vain totuuden pohjalta voi syntyä uskottava brändi,

jota voidaan kehittää ja puolustaa. (Lindroos ym. 2005, 218.) Yrityksen ei tule luvata liikoja, koska se vie brändiltä uskottavuutta, kun lupauksia ei pystytä täyttämään (Ruohomäki 2000, 35).

Yrityksen ja asiakkaan maailman rakentuminen ovat toistensa vastakohtia. Yrityksen maailma rakentuu yrityksen sisältä käsin, missä on vahva käsitys tuotteesta, tuotteen ominaisuuksista ja asiakkaan eduista. Tämä prosessi on alkanut tuotekehityksellä ja tavoitteella, joka on toteutettu valmistuksessa ja tuote päättyy asiakkaalle jakeluketjua pitkin yhteistyökumppanien välityksellä. Asiakkaan maailma taas rakentuu toisin, eli se on ikään kuin vastakohta yrityksen maailmalle. Asiakkaan todellisuus muodostuu ennakkokäsityksistä ja odotuksista sekä siitä, mitä hän huomaa ja päätelee tuotteesta ja sen ympäristöstä. Näiden havaintojen perusteella asiakas tekee pitkälle meneviä johtopäätöksiä, joista asiakkaan todellisuus rakentuu. Näiden johtopäätösten perusteella asiakas joko valitsee tuotteen tai jättää valitsematta. Yritys siis tuntee tuotteensa läpikotaisin, mutta asiakkaalle tämä tuntemus rakentuu vain käytännön kokemuksen kautta. Tästä syystä brändin rakentaman totuuden ja asiakkaan kokemuksen tuotteesta tulisi vastata toisiaan, jotta brändi säilyttäisi luotettavuutensa ja uskottavuutensa asiakkaidensa silmissä. (Lindroos ym. 2005, 256.)

Yrityksen tulisi tiedostaa, että asiakkaan mahdollisuus perehtyä tuotteen ominaisuuksiin ostotilanteessa on aina rajallinen. Asiakkaalla on harvoin yhteyttä kattavaan tietoon tuotteen ominaisuuksista tai tuotteeseen liittyvästä taidosta ja osaamisesta. Ostotilanteessa asiakas kohtaa ostosympäristössä nähtävät, tuotteelle luodut erilaiset viestit, teemat ja tyylit. Tuotteen ja sitä ympäröivien viestien tulisi antaa asiakkaalle luotettava ja johdonmukainen kuva, jotta asiakkaan kiinnostus heräisi. (Lindroos ym. 2005. 258-260.)

## 2.4 Mielikuva

Brändin mielikuvalla tarkoitetaan sitä kuvaa, mikä kuluttajilla on brändistä. Toisin sanoen, mielikuva on kaikki ne ajatukset, tunteet ja odotukset, mitkä

kuluttajilla on tietystä brändistä. (AMA 2017; Roy & Banerjee 2007)  
Kahdella kuluttajalla ei todennäköisesti ole täysin samaa mielikuvaa brändistä, koska kahdella ihmisellä ei ole kaikkia samoja kokemuksia, mutta kuluttajien mielikuvilla voi kuitenkin olla yhtäläisyyksiä (De Chernatony 2006, 48). Kuluttaja muodostaa mielikuvansa yrityksestä monenlaisten havaintojen perusteella ja tämä kokonaisuus muodostuu mm. yrityksen viestinnästä, toiminnasta ja olemuksesta (Malmelin & Hakala 2005, 44).

Brändin mielikuva koostuu yrityksen kaikesta tekemisestä. Kuluttajan mielikuva muodostuu tuotteen tai palvelun käyttökokemuksesta, hinnoittelusta ja jakelusta, asiakaspalvelusta ja henkilöstön luomasta asiakaspalvelukokemuksesta sekä siitä vaikutelmasta, jonka kuluttaja saa tuotteen tai palvelun laadusta, mainonnasta ja viestinnästä. Mielikuva on siis monien tekijöiden summa. Yrityksen mielikuvan tutkiminen onkin hyvä tapa selvittää yrityksen viestinnän tehokkuutta. Yrityksen brändimielikuvaa rakentavat sekä yrityksen henkilöstö että ulkoiset toimijat, kuten kuluttajat, media, muut yritykset ja yleinen asenneympäristö. (Rope & Merther 2001, 124-125; Burmann ym. 2008.)

Mielikuvan määritelmä on myös kaksijakoinen, koska toisaalta mielikuvaa kuvaillaan ulkoiseksi, visuaaliseksi ja viestinnälliseksi asiaksi ja toisaalta taas mielikuva on sisäinen eli kuluttajan mielessä oleva asia. Sekä viestin lähettäjä että sen vastaanottaja vaikuttavat siis mielikuvan muodostumiseen. Viestin lähettäjällä on tietty tavoite, miten hän toivoo vastaanottajan tulkitsevan hänen sanomansa, mutta mielikuvaa ei ole mahdollista vain istuttaa sellaisenaan vastaanottajan mieleen. Tämän vuoksi mielikuva on aina yksilöllinen ja se riippuu monesta eri tekijästä. Sama viesti voidaan tulkita monella eri tavalla riippuen vastaanottajasta. (Karvonen 1999, 39-40, 44.)

Brändimielikuva vaikuttaa ostopäätöksen tekemiseen. Ostopäätös tehdään mielessä olevista vaihtoehdoista ja myönteinen mielikuva toimii tässä vakuutuksena. Jos brändistä on myönteinen mielikuva, niin kuluttaja valitsee tämän brändin tuotteet tai palvelut todennäköisemmin. Edes

ajoittaiset vastoinikäymiset eivät saa kuluttajaa hylkäämään brändiä, kun siitä on luotu tarpeeksi myönteinen mielikuva. (Rope & Merther 2001, 125.)

Mielikuvalla voidaan katsoa olevan kolme käsitteellistä tasoa: puhdas mielikuva, pysyvä mielikuva ja sisäinen totuus. Puhdas mielikuva muodostuu ajatuksista, näkemyksistä ja käsityksistä, mutta ilman positiivista tai negatiivista asennetta. Puhtaan mielikuvan voi määritellä kaavan mukaan, jolloin ajatus + arvovapaat käsitykset ja näkemykset = puhdas mielikuva. Pysyvä mielikuva eroaa puhtaasta mielikuvasta sillä, että mielikuvaan liitetään asenne. Pysyvää mielikuvaa voidaankin kuvata kaavalla: puhdas mielikuva + asenne = pysyvä mielikuva. Sisäinen totuus taas liittyy pysyvään mielikuvaan ja siihen uskomiseen, sillä yksilön sisäinen maailma ja sen totuudet rakentuvat mielikuvista ja niihin uskomisesta. Sisäistä totuutta kuvaakin kaava: pysyvä mielikuva + usko siihen = sisäinen totuus. (Rope & Methher 2001, 34-35.) Kun kuluttajalle muodostuu jostakin asiasta sisäinen totuus, sitä mielikuvaa on erittäin vaikea muuttaa. (Rope & Methher 2001, 19.)

Jotta kuluttajalle onnistuttaisiin välittämään yrityksestä tai brändistä positiivinen mielikuva, yrityksen tulisi itse olla aktiivinen tämän mielikuvan luomisessa ja kehittämisessä. Organisaation tulisi myös itse määritellä itsensä ja tuotteensa, koska muuten sen tekee joku muu, kuten kilpailijat. (Karvonen 1999, 87.) Yritykset käyttävät mielikuvamarkkinointia rakentaakseen kohderyhmään vaikuttavia mielikuvia.

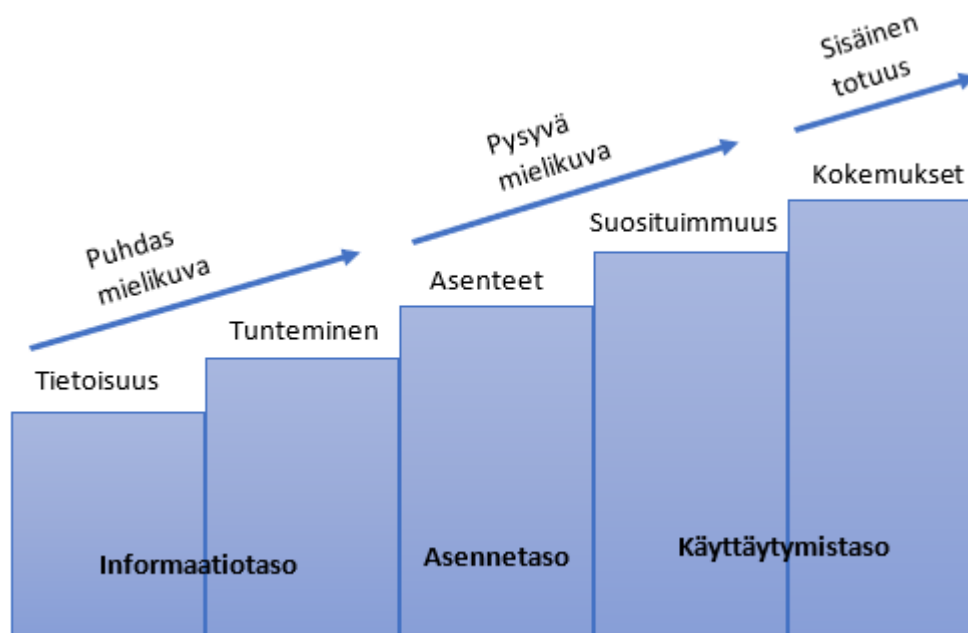
Mielikuvamarkkinoinnin tavoitteena on saavuttaa ennalta määritetyt tavoitteet sekä luoda yrityksestä ja sen tuotteista mahdollisimman positiivinen, mutta samalla totuudenmukainen mielikuva. (Rope & Methher 2001, 20.)

Mielikuvan syventymistä voidaan kuvata portaittaisella mallilla (ks. kuvio 2), johon kuuluu viisi eri vaihetta:

1. Tietoisuus. Tietoisuusvaiheessa yritys, brändi tai tuote tunnetaan vain nimeltä.

2. Tunteminen. Tuntemisvaiheessa kuluttaja tuntee yrityksen eli huomaa yrityksen mainontaa, tapaa mahdollisesti yritykseen kuuluvaa henkilöstöä tai tutustuu tuotteeseen lähemmin. Kuluttajalle on siis muodostunut käsitys yrityksestä, mitä yritys tekee ja millaisia sen tuotteet tai palvelut ovat. Koska kyseessä on vielä puhdas mielikuva, tuntemiseen ei kuitenkaan liity positiivisia tai negatiivisia tunteita yritystä kohtaan.
3. Asenteet. Asennevaiheessa tunteet ovat jo läsnä. Tunteet voivat olla positiivisia, negatiivisia tai neutraaleja. Asennevaiheessa mielikuva on pysyvä, joten yrityksen kannalta on tärkeää, että tämä mielikuva on mahdollisimman positiivinen. Kuluttajan asenteiden muuttaminen voi nimittäin olla vaikeaa myöhemmin.
4. Suosituimmuus. Suosituimmuusvaiheessa eli preferenssien luomisvaiheessa kuluttaja pitää yhtä yritystä parempana kuin sen kilpailijat jossakin ostopäätökseen vaikuttavassa asiassa. Preferenssejä luodessa odotukset yritystä kohtaan ovat myönteisiä. Odotukset voivat liittyä esimerkiksi tuotteen hintaan ja laatuun, yrityksen tuotevalikoimiin tai mainonnan välittämiin mielikuviin. Tässä vaiheessa kuluttaja yritetään houkutella ostamaan tuote tai palvelu ensimmäistä kertaa.
5. Kokemukset. Kokemusvaiheessa kuluttajalle selviää, kuinka hyvin yrityksen toiminta vastaa kuluttajan odotuksia. Kokemusvaihe vastaakin kuluttajan sisäistä totuutta. Kun sisäinen totuus yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta on muodostunut, sitä on erittäin vaikea muuttaa. Jos kuluttaja pettyy tässä vaiheessa, on hyvin epätodennäköistä, että kuluttaja ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita enää toista kertaa. Huonosta kokemuksesta kertomalla yrityksestä myös leviää huono maine. Tämän vuoksi yrityksen viestinnän tulisi olla yhdenmukaista ja vastata totuutta. (Rope & Methner 2001, 112-114.)





**Kuvio 2.** Mielikuvan syventymisen portaittainen malli (Rope & Mether 2001, 112).

## 2.5 Tunnettuus

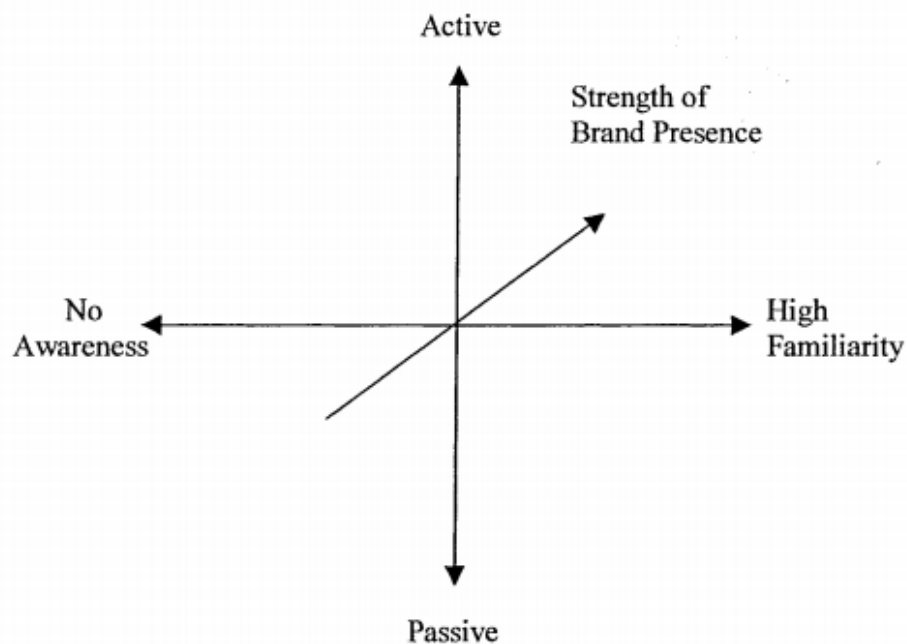
Brändin tunnettuus liittyy kuluttajan kykyyn tunnistaa brändi eri oloissa. Siihen liittyy brändin tunnistaminen sekä brändin muistaminen. Kuluttajan voidaan katsoa tunnistaneen brändin, kun brändin mainittaessa hän muistaa altistuneensa sille. Brändin muistaminen taas liittyy siihen, osaako kuluttaja mainita brändin nimeltä, kun kysytään tietyn tuoteryhmän brändejä. Brändin tunnistaminen on kuluttajan osalta enemmän passiivista toimintaa, kun taas brändin muistaminen on aktiivisempaa. (Keller 2008, 51-54.)

Tunnettuus voidaan luokitella neljälle eri tasolle:

1. Tietämättömyys: kuluttaja ei tunne brändiä lainkaan.
2. Passiivinen tunnettuus: kuluttaja ei nimeä brändiä spontaanisti, mutta tunnistaa sen.
3. Aktiivinen tunnettuus: kuluttaja mainitsee brändin, kun tietyn tuotteen brändiä kysytään.
4. Tuoteryhmän tunnetuin: kuluttaja mainitsee brändin ensimmäisenä, kun kysytään tietyn tuoteryhmän brändejä. (Riezebos 2003, 71-72.)

Ensimmäisellä tasolla kuluttaja ei ole lainkaan tietoinen brändistä. Ensimmäisen tason jälkeen seuraa passiivinen tunnettuus, jolloin brändi ei ole vielä päässyt kuluttajan aktiiviseen muistiin. Brändi on siis kuluttajalle entuudestaan tuttu, mutta kuluttaja ei osaa nimetä brändiä ilman apua. Kolmas taso on aktiivinen tunnettuus. Tällöin kuluttaja osaa itse nimetä brändin, kun kysytään esim. tietyn tuoteryhmän brändejä. Tunnettuuden neljäs taso eli tuoteryhmän tunnetuin on vaikeimmin saavutettavissa ja harva brändi saavuttaa tämän aseman. Neljännen tason brändit mainitaan aina ensimmäisenä ja ne saattavat jopa toimia kuluttajien mielessä synonyymeinä tuotteille, kuten Xerox kopiokoneelle tai Band-Aid laastarille. (Riezebos 2003, 71-72.) Kotimainen esimerkki brändin muuttumisesta yleisnimeksi on mono, joka on entinen hiihtojalkineen tuotemerkki.

Tunnettuuden eri tasoja voidaan myös kuvata nelikentän avulla (ks. kuvio 3). Tällä nelikentällä toinen akseli kuvaa tunnettuuden astetta ja toinen akseli tunnettuuden aktiivisuuden tai passiivisuuden astetta. Asteikko siis kulkee brändeistä, jotka ovat tuntemattomia ja jotka kuluttajat tunnistavat passiivisesti, niihin brändeihin, jotka ovat kuluttajille hyvin ja aktiivisesti tuttuja. Tietämättömyys ja passiivinen tunnettuus sijoittuvat tässä nelikentässä siis vasempaan alalaitaan ja aktiivinen tunnettuus ja tuoteryhmän tunnetuin taas oikeaan ylälaitaan. (Farr 1999, 178.)



**Kuvio 3.** Brändin tunnettuuden nelikenttä (Farr 1999, 178).

Hyvin tunnettu brändi voi herättää kuluttajassa tuttuuden tunteita, jolloin kuluttaja todennäköisemmin myös ostaa tuotteen. Täten tunnetummalla brändillä on enemmän arvoa kuin brändillä, jota ei juurikaan tunneta. Tämä johtuu siitä, että tuntematon brändi ei onnistu houkuttelemaan kuluttajaa yhtä hyvin kuin tunnettu brändi. Kuluttajat yleisesti suosivat tunnetun brändin tuotteita ja palveluita. (Riezebos 2003, 72; Peter & Olson 2008, 169.)

Yksi yrityksen perustehtävistä tuotemerkkiä rakentaessa on tunnettuuden luominen brändille. Kun markkinoille lähdetään tuomaan uutta tuotetta tai yritys päättää mennä kokonaan uusille markkinoille, ensimmäinen askel yritykselle on tunnettuuden luominen. Tuotemerkin ominaisuuksista viestittäminen on hyödytöntä, jos tuotemerkki on kuluttajille vielä tuntematon. Brändin nimi onkin ikään kuin ankkuri, johon yhdistetään tuotteen muut ominaisuudet ja assosiaatiot. (Aaker 2010, 63-64.)

Tunnettuus on tärkeää myös siksi, että pelkkä tuttuus voi riittää ostopäätöksen tekemiseen. Kuluttajat siis alkavat pitämään tuotteista pelkästään, koska ne ovat entuudestaan tuttuja. Näin on kyseessä etenkin low-involvement -tuotteiden, kuten pyykinpesuaineen, jauhon ja

hammastahnan kohdalla, jolloin ostospäätös voi syntyä vain tuttuuden perusteella. Merkki brändiin sitoutumisesta voi olla jo pelkän nimen tunnistaminen, mikä on myös business-to-business puolella tärkeää. Monimutkaisessa ostotilanteessa, jossa kilpailevat tuotteet ovat keskenään hyvin samankaltaisia, brändin tuttuus voi olla merkittävä tekijä ostopäätöksen kannalta. (Aaker 2010, 64-65.)

Kuluttajat muistavat yleensä brändejä, joihin he tuntevat vetoa ja joista he ovat kiinnostuneita. Tunnettuus ei siis ole vain kognitiivinen, tunteeton mittari. Brändin tunnettuus myös lisääntyy tuotemielikuvan parantuessa ja kun yhden brändin tunnettuus paranee, jonkin kilpailevan brändin tunnettuus taas laskee. Tämä johtuu siitä, että kuluttajat muistavat kerralla vain keskimäärin kolmesta neljään eri tuotemerkkiä. (Kapferer 2008, 138-139). Kun brändistä tulee hyvin tunnettu tai tuoteryhmän tunnetuin, sen tunnistaminen pysyy korkealla tasolla, vaikka mainontaa vähennettäisiin. Tutkimuksessa, jossa verrattiin johtavia brändejä vuosilta 1925 ja 1985, todettiin että suurin osa johtavista brändeistä vuodelta 1925 oli yhä ihmisten mielissä ja johtavien brändien joukossa myös 60 vuotta myöhemmin. (Aaker 2010, 71.)

Ne brändit, jotka muistetaan hyvin, ovat kilpailijoihinsa nähden paremmassa asemassa. Sellaista brändiä, jota ei muisteta ostohetkellä, ei myöskään voi valita. Pelkkä tunnettuus ei kuitenkaan tuo suoraan menestystä. Tunnettuuden lisäksi tulisi ottaa huomioon myös kuluttajien asenteet brändiä kohtaan, koska kuluttajat muistavat hyvin myös sellaiset brändit, joita inhoavat. Brändit saattavat siis olla hyvinkin tunnettuja, vaikka niistä ei pidettäisi lainkaan. (Aaker 2010, 67.) Tunnettuuden lisäksi brändin tulee erottua kilpailijoistaan. Tavoitellessaan tunnettuutta saatetaan helposti unohtaa yksi brändin perustehtävistä eli joukosta erottautuminen. Tunnettuus ilman kykyä erottautua joukosta ei synnytä asiakasuskollisuutta eikä sen vuoksi ole kannattavaa. (Knapp 2000, 29.)

Tunnettuus on brändille tärkeää, mutta sen merkitys vaihtelee riippuen brändistä. Tunnettuus merkitsee eri asiaa uudelle, juuri lanseeratulle tuotteelle ja asemansa jo vakiinnuttaneelle brändille. Uusien tuotteiden

kohdalla tunnettuuden luomisella on hyvin suuri merkitys, koska se vaikuttaa suoraan myynnin kasvuun. Tuotteen tunnettuus vaikuttaa myös siihen, lähteekö kuluttaja kokeilemaan tuotetta. Jo asemansa vakiinnuttaneelle brändille taas aktiivisen tunnettuuden kasvu samoin kuin se tunne, että brändistä on tullut suositumpi, ennustavat tulevan myynnin kasvua. Kuluttajien mielessä pysymistä auttaa ajankohtaisena tai jännittävänä pitäminen, kun on kyseessä jo vakiintunut tuote. (Farr 1999, 179-181.)

Saavuttaakseen tunnettuuden on brändillä kaksi tehtävää: luoda identiteetti ja liittää se tuotekategoriaan. Kehittäessä uutta tuotemerkkiä tarvitaan näitä molempia. Jo olemassa olevaa tuotemerkkiä hoitaessa tarvitaan mahdollisesti vain toista näistä. Keinot, joita käytetään tunnettuuden kasvattamiseen, riippuvat tietenkin jonkin verran tilanteesta, mutta tästä huolimatta on kuitenkin yleisiä ohjenuoria, joita yritykset voivat noudattaa. Näistä ensimmäisenä mainittakoon muista erottautuminen sekä sellaisella tavalla viestiminen, jonka kuluttajat huomaavat. Kuluttajan on vaikea muistaa yhtä brändiä toisesta, jos tuotteilla on paljon samankaltaista mainontaa. Esimerkiksi ripsivärimainokset muistuttavat toisiaan paljon, samoin automainokset. Jotta kuluttaja kuitenkin muistaisi myös myöhemmin, mistä tuotemerkestä mainoksessa oli kyse, tulisi silti muistaa yksi tunnettuuden tehtävistä eli brändin ja tuotekategorian yhdistäminen. Erottumalla joukosta liikaa voi johtaa siihen, että kuluttaja ei osaa yhdistää brändiä tuotekategoriaansa eikä sen vuoksi muista, mistä brändistä mainoksessa oli kyse. (Aaker 2010, 72.)

Brändiin voi liittää myös sloganin tai lorun, mikä auttaa kuluttajia brändin muistamisessa (Aaker 2010, 72). Jotkut mainoslorut saattavat jäädä mieleen pitkäksi aikaa. Vaikka Nokialla ei ole enää johtoasemassa kännyköiden valmistajana, sen mainoslause ”Nokia – connecting people” muistetaan Suomessa yhä vuosienkin jälkeen. Hyvän sloganin tai lorun keksiminen on yksi tapa jäädä kuluttajien mieleen.

Kolmantena keinona muistamisen auttamiseksi on symbolin kehittäminen (Aaker 2010, 73). Symboli tiivistää brändin sanoman ja tekee brändistä

kiinteämmän. Symbolina toimii mikä tahansa, kunhan se edustaa brändiä, kuten logo, väri, pakkaus, hahmo tai tunnuslause. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 84.) Tuotteen persoonallisuutta viestittää visuaaliset symbolit eli tuotemerkit. Tuotemerkki voi olla nimimerkki tai tunnuskuva eli logo tai näiden kahden sekoitus. Esimerkiksi Coca-Colalla on selkeästi erottuva kirjoitustyyli, joka on yhdistelmä logoa ja nimimerkkiä. Pysyäkseen modernina ja tuoreena vuodesta toiseen, tuotemerkkejä pitää uusia tietyin väliajoin. Tuotemerkkiä ei kuitenkaan tulisi muuttaa liian paljon eikä muutoksia tehdä liian usein. (Knapp 2000, 110, 115.)

Tarinan luominen brändin ympärille, esimerkiksi sen synnystä tai historiasta, on yksi hyvä tapa lisätä muistamista. Tarina auttaa luomaan brändille persoonallisuutta ja antaa sille kasvot. Brändin tarinaa voidaan käyttää mainonnassa ja lisätä se esimerkiksi esitteisiin, tuoteluetteluihin sekä nettisivuille. (Knapp 2000, 121.)

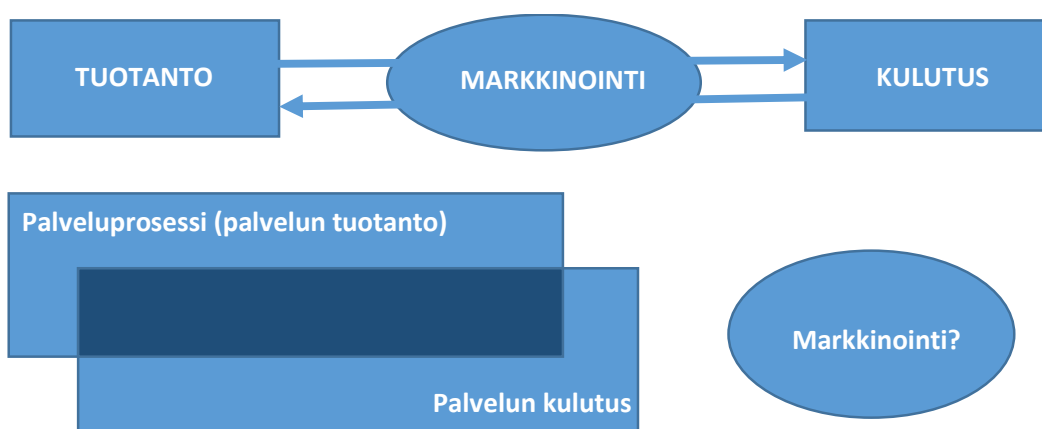
Yksi käytetyimpiä keinoja luoda brändille tunnettuutta on mainonta. Mainonnalla pyritään vaikuttamaan kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja kuluttajan valintoihin brändien välillä. Mainonnan neljä tapaa vaikuttaa käyttäytymiseen ovat tuoda tunnettuutta brändistä kuluttajille, välittää informaatiota tuotteesta, rakentaa brändimielikuvaa sekä muistuttaa brändistä ja yrittää saada kuluttajat käyttämään sitä. (White 1999, 57.)

Mitä tahansa keinoa käytetäänkin, tunnistamisen ja muistamisen saavuttamiseksi tarvitaan kuitenkin toistoa. Brändin luominen ja kehittäminen on vuosia kestävä prosessi. Jotta kuluttajille luotaisiin koherentti mielikuva brändistä, tulee heille lähettää yhteensopivia viestejä pitkällä aikavälillä. Tämä vaatii pitkäjänteisyyttä ja strategian luomista. Tunnettuutta voidaan myös saavuttaa myymällä useita tuotteita saman tuotemerkin alla eli luomalla brändille laaja pohja. Tämän lisäksi normaalien mediakanavien ulkopuolella toimiminen voi lisätä brändin tunnettuutta. (Aaker 2010, 76.)

## 2.6 Palvelubrändi

Palvelubrändin käsitteleminen on tämän työn kannalta tärkeää, koska Dila on palvelubrändi. Tuotteiden ja palveluiden kulutus myös eroavat toisistaan huomattavasti. Jotta voidaan määritellä palvelubrändi, tulee kuitenkin ensin määritellä palvelu. Palveluilla on kolme yhteistä piirrettä. Ensimmäiseksi, palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat aktiviteeteista tai aktiviteettien sarjoista. Toiseksi, palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ainakin tiettyyn pisteeseen asti. Kolmanneksi, asiakas osallistuu palvelun tuottamisen prosessiin yhtenä tuottajana. (Grönroos 2007, 53-54; Zeithaml, Bitner & Gremler 2009, 4.)

Palveluiden brändääminen voidaan kokea haasteelliseksi, sillä tuotteiden voidaan olettaa pysyvän tasalaatuisina, mutta palveluiden laatu vaihtelee. Kuvio 4 esittelee tuotteiden ja palveluiden kulutuksen ja markkinoinnin eron. Tuote kulkee tuotannosta markkinointiin, jonka jälkeen se siirtyy kulutukseen. Palvelu sen sijaan tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti eli se syntyy asiakkaan ja kuluttajan välisestä vuorovaikutuksesta. Palvelun markkinointi on erillään palvelun tuotannosta ja sen kulutuksesta. Tämä johtuu siitä, että palvelubrändi rakentuu fyysisen tuotteen sijasta vuorovaikutuksen ympärille, ja tästä vuorovaikutuksesta muodostuvan suhteen ylläpito on edellytys vahvalle palvelubrändille. Tämän vuoksi palveluprosessin suunnittelu ja hallinta ovat tärkeitä kulmakiviä palvelubrändin rakentamiselle. (Grönroos 2007, 54; Keller 2008, 15-16.)



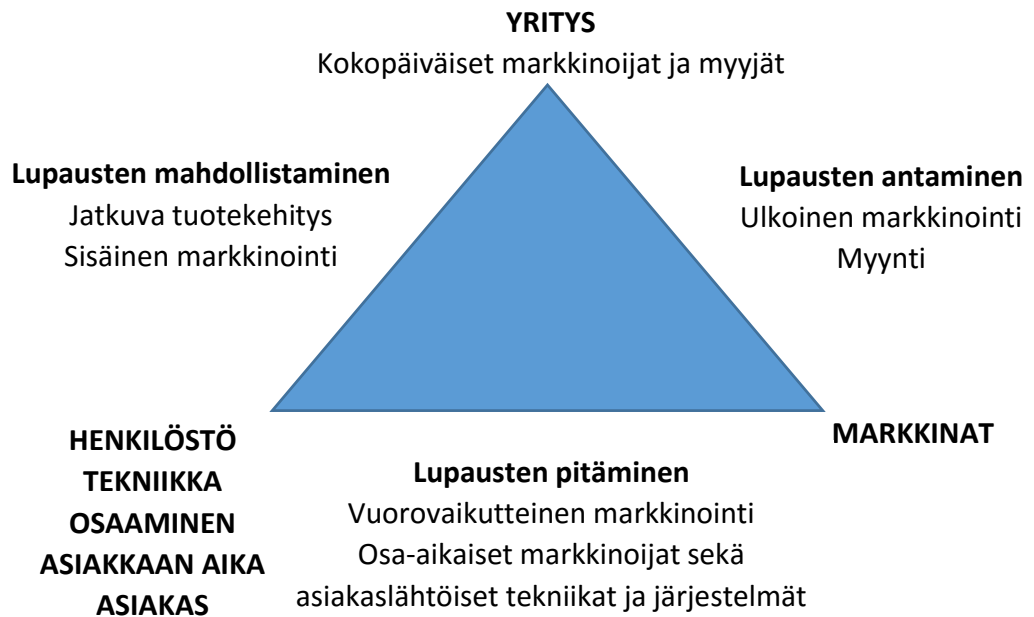
**Kuvio 4.** Tuotteiden ja palveluiden kulutus ja markkinoinnin rooli (Grönroos 2007, 59).

Jokainen asiakaskontakti on mahdollisuus vahvistaa brändiä, koska palvelun tuottaminen on samanaikaisesti kyseisen palvelun markkinointia. Markkinointi ei siis välttämättä olekaan erillään palvelun tuotannosta ja palvelun kulutuksesta, sillä jokainen asiakaskontakti antaa mahdollisuuden vaikuttaa asiakkaalle annettavaan lupaukseen sekä sen lunastamiseen. Työntekijästä tulee tällöin myös palvelun markkinoija. (Taipale 2007, 28.)

Yrityksen markkinointitiimin lisäksi markkinoinnista vastaa myös palveluyrityksen kaikki työntekijät. Jokainen työntekijä on luomassa palvelun laatua. Siksi on tärkeää, että jokainen työntekijä sisäistää brändin ja työskentelee sen arvojen mukaisesti. Asiakkaan tulisi voida luottaa siihen, että palvelu pysyy tasalaatuisena. Edellä mainittujen seikkojen vuoksi yrityksen sisäinen brändityö on merkityksellistä. (Grönroos 2007, 54; Zeithaml ym. 2009, 20.)

Palvelubrändiä voi kehittää monella tavalla. Yrityksen palveluprosesseja tulisikin hallita niin, että asiakas saa myönteisiä kontakteja brändiin. Nämä myönteiset kontaktit vahvistavat brändin imagoa sekä lisäävät asiakkaan tietoa ja kokemusta yrityksestä. Brändi-imago muodostuu mm. mielikuvista, asiakkaan kokemuksista, brändiviestinnästä sekä yrityksen fyysisestä tilasta. (Grönroos 2007, 62.) Jotta yritys pystyisi hallitsemaan näitä tekijöitä, yrityksen tulee ottaa huomioon erinäiset seikat, jotka esitellään kuviossa 5.





**Kuvio 5.** Palvelumarkkinoinnin kolmio (Grönroos 2007, 61).

Kolmion oikea kylki eli ulkoiset toimenpiteet (arvolupaukset) kertoo yrityksen suunnitelluista viestintätoimenpiteistä ulkopuolisille tahoille. Toisin sanoen se sisältää yrityksen ulkoiset lupaukset brändistä asiakkaille ja sidosryhmille. Näin yritys saa aikaan bränditietoisuutta. (Grönroos 2007, 62.)

Kolmion vasen kylki eli sisäiset toimenpiteet (sisäinen markkinointi) kertoo siitä, että yrityksen tulee tehdä myös töitä viestiessään brändistä yrityksen työntekijöille. Yrityksen ulkoisen viestinnän eli arvolupausten tulisi olla yhdenmukaisia yrityksen sisäisten toimenpiteiden eli sisäisen brändäyksen kanssa, jotta asiakkaiden saama viesti sekä suoraan yritykseltä että sen työntekijöiltä olisi yhtenäinen. Toisin sanoen sisäinen markkinointi sekä jatkuva tuotekehitys mahdollistavat yrityksen arvolupaukset. (Grönroos 2007, 62-63.)

Kolmion pohja eli vuorovaikutus ja kokemukset tapahtuvat työntekijöiden sekä asiakkaiden ja sidosryhmien välillä. Yrityksen antamien arvolupausten tulee toteutua työntekijöiden, asiakkaiden ja sidosryhmien vuorovaikutuksessa, jotta asiakas kokee arvolupauksen täytetyksi ja haluttu brändi-imago muodostuu ja toteutuu käytännössä. Jos näin ei

tapahdu, muodostuu asiakkaalle vääränlainen brändi-imago, joka ei vastaa yrityksen tavoittelemaa brändi-identiteettiä. (Grönroos 2007, 63.)

### 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia sitä, miten Lahden Diakonialaitos eli Dila tunnetaan Päijät-Hämeen seudulla. Toisin sanoen, tavoitteena on selvittää, minkälaisena yrityksenä Dila nähdään ja kuinka hyvin sen tarjoamat toiminnot ja palvelut tunnetaan. Tutkimusongelman ratkaisemiseksi käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää.

Tutkimuksen kohderyhmä oli kuluttajat Lahden alueella, painopiste keski-ikäisissä sekä ikääntyneissä kuluttajissa. Tutkimuksen tavoitteena oli kerätä mahdollisimman runsas aineisto, jotta saataisiin tietää, mitä mielikuvia kuluttajilla on Lahden Diakonialaitoksesta eli Dilasta.

Internetissä täytettävä kysely sopi tähän tarkoitukseen parhaiten, koska kysely oli helppo jakaa suurelle joukolle. Aineisto koostuu sekä teoreettisesta aineistosta (luku 2) että e-lomakkeella tehdystä kyselystä kerätyillä vastauksilla. E-kyselyyn vastasi yhteensä 174 henkilöä Päijät-Hämeestä. Aineisto analysoitiin ja sen perusteella laadittiin johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia.

#### 3.1 Lahden Diakonialaitos

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Lahden Diakonialaitos. Lahden Diakonialaitos on merkittävä palvelujen tuottaja Lahden alueella. Lahden Diakonialaitos eli Dila on lähtöisin Viipurista, johon perustettiin Diakonissalaitos 1869. Diakonissalaitos perustettiin Olga Hackmanin testamentin pohjalta. Hackman itse menehtyi kesken diakonissaopintojensa, mutta ura diakonissana avasi naisille itsenäisen elämän jo 1800-luvulla. Laitos mahdollisti naimattomien naisten ja lapsettomien leskien kouluttautumisen sekä sijoittumisen työelämään. (Käyhty 2005, 155-161.)

Diakonialaitoksen evakkotaival alkoi 1939. Laitos menetti Viipurin pommituksessa melkein kaiken esineistönsä noin 70 vuoden ajalta. Evakkotaipaleelle lähteneet ihmiset toivat kuitenkin mukanaan perinteet ja osaamisensa. Vuonna 1940 Lahti sai siis laitoksen, johon kuului sairaala, ammattitaitoinen henkilökunta sekä sairaanhoidon ja diakonian

koulutuspaikka. Silmäsaairaala perustettiin 1902. (Käyhty 2005, 155-161.)

Diakonialaitos auttaa ja palvelee niitä, joiden auttamiseen muut eivät osallistu. Tämän aate kattaa koko toiminnan kirjon. Aluksi keskityttiin sairaiden ja orpojen lasten auttamiseen. Tätä laajennettiin käynnistämällä kehitysvammaisten päivähoitotoimintaa vuonna 1964. Dila perusti vuonna 1997 myös katulasten huoltokodin Dikonin Viipuriin. Lastentoiminnan lisäksi laitos on keskittynyt myös vanhusten hoito- ja huoltotyöhön. Dilalla pitkään jatkunut koulutustoiminta siirtyi Suomen Diakoniaopistolle 2006. (Käyhty 2005, 155-161.)

Dilan nykyiseen toimintaan kuuluu laaja skaala palveluita kaikille ikäryhmille vauvasta vaariin. Perheellisille on tarjolla päivähoitoa ja tukea ja ikääntyneille kotihoitoa, palveluasumista, senioriasumista, fysioterapiaa ja kuntoutusta sekä veljeskotia. Näiden lisäksi Dila tarjoaa myös fysioterapiaa ja kuntoutusta sekä ravintolapalveluja. Dilalla on myös tiloja, joita voi vuokrata sekä sen toimintaan voi osallistua vapaaehtoisena. Dilan hengellinen historia näkyy myös nykypäivänä, sillä Dila järjestää mm. raamattuiltoja. (Käyhty 2005, 155-161.)

### 3.2 Kyselystä yleisesti

Kyselylomaketta tehdessä on tärkeää ottaa huomioon tutkimuksen tavoitteet sekä tutkimusongelma. Jokaisen kysymyksen kohdalla tulee miettiä, onko se tarpeellinen tämän tutkimuksen kannalta. Toisin sanoen, kysymyksillä tulee olla sekä tavoite että tarkoitus. Kyselylomakkeen kysymyksiä (liite 1) pohdittiin yhteistyössä toimeksiantajan Lahden Diakonialaitoksen kanssa. Kysely suunniteltiin niin, että saadaan tietoa sekä yleisesti vastaajien mielikuvia Dilasta että yksikkökohtaista tietoa vastaajien preferensseistä palveluita valittaessa. Kyselylomakkeen rakenne oli tarkkaan mietitty ja kysymysten määrä oli harkittu. On tärkeää kiinnittää huomiota kyselyn pituuteen ja kysymysten lukumäärään, jotta vastaaja jaksaa vastata kaikkiin kysymyksiin eikä menetä mielenkiintoaan kesken vastaustenannon. Haasteena olikin karsia kysymyksiä niin, että kyselystä ei tule liian pitkä. Lomakkeen ulkoasuun pystyi myös

vaikuttamaan vain rajallisesti johtuen käytetystä kyselytutkimustyökalusta. Ulkoasun visuaalisessa ilmeessä pyrittiin korostamaan asiallisuutta ja selkeyttä.

Kyselyä tehtäessä kysymykset tulisi järjestää johdonmukaisesti ja järkevästi. Vastausohjeisiin tulisi myös kiinnittää huomiota ja ohjeistaa vastaajia mahdollisimman selkeästi. Kyselyä tehtäessä tulee pyrkiä siihen, että väärinymmäryksiä ja virheellisiä vastauksia tulisi mahdollisimman vähän ja että kyselyn täyttäminen olisi mielekästä. Valmiiksi annetuilla vastausvaihtoehdoilla pyritään auttamaan vastaajaa. Vastausvaihtoehdot eivät kuitenkaan saa olla edes osittain päällekkäisiä, koska ne voivat vääristää tutkimustuloksia. (Valli 2015, 42-43.)

### 3.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Jotta tutkimus olisi onnistunut, on tärkeää, että tulokset ovat mahdollisimman luotettavia ja päteviä. Tuloksien lisäksi tulisi tarkastella myös tutkimusmenetelmien reliabiliteettia ja validiteettia. Reliabiliteetilla viitataan tutkimuksen toistettavuuteen. Tutkimusta voidaan pitää luotettavana, kun se mittaa sitä, mitä oli aikomuskin mitata, ja se on mahdollista toistaa samoissa olosuhteissa ja päätyä samoihin tuloksiin. Kysymysten kohdalla tämä tarkoittaa sitä, että ne tulisi laatia niin tarkasti, että sattuma ei joko vaikuta niihin ollenkaan tai mahdollisimman vähän. (Ketokivi 2015, 97; Holopainen & Pulkkinen 2013, 16-17.)

Tutkimuksen validiteetti taas kertoo, kuinka hyvin on onnistuttu mittaamaan niitä ominaisuuksia, joita on ollut aikomus mitata. Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti ovat siis vahvasti sidoksissa toisiinsa ja molempiin tulee kiinnittää huomiota. Reliabiliteetti voi vaikuttaa validiteettiin niin, että ilman luotettavia tuloksia tutkimus ei voi olla pätevä. Epävalidi tutkimus, sen sijaan, voi antaa luotettavia tuloksia, mutta eri asioista, joita oli tarkoitus mitata. (Nummenmaa 2009, 360–361.)

Mittareiden reliabiliteettia on hyvä testata, jotta tulokset olisivat mahdollisimman luotettavat. Tämä voidaan toteuttaa tarkastelemalla

mittarien muuttujien arvojen vaihtelua. Mittari on siis sitä luotettavampi, mitä monipuolisempia muuttujien arvot ovat. Monivalintakysymyksen kohdalla taas tulisi ottaa huomioon, että vastausvaihtoehdoista löytyy jokaiselle vastaajalle sopiva vaihtoehto. Usein asian voi ratkaista lisäämällä vaihtoehto ”en tunne mitään näistä” tai ”en osaa sanoa”. (Tähtinen ym. 2011, 51–52.) Tämä huomioitiin kyselyä tehtäessä niin, että sopivien vaihtoehtojen puuttuessa vastaajalla oli aina mahdollisuus valita ”en osaa sanoa”, ”en ole varma” tai jokin muu vastaanlainen vaihtoehto.

Useamman kysymyksen perusteella selviää mittarin havaintotarkkuus. Tuloksia voidaan pitää luotettavina, kun eri tavalla esitettyjen kysymysten avulla pystytään todistamaan sama asia. Tutkijan persoona vaikuttaa myös mittareihin ja tämä on hyvä huomioida tutkimusta tehdessä. Mittausvirheiltä välttyäkseen on hyvä testata kyselyä ensiksi muutamalla testihenkilöllä. Tämän lisäksi on hyvä, jos joku ulkopuolinen kommentoi kyselyä ja kyselyn laatimiseen osallistuu useampi kuin yksi henkilö. (Tähtinen ym. 2011, 51–52.) Tässä tutkimuksessa käytetyn kyselyn laatimiseen osallistui useampi henkilö ja sitä myös kommentoitiin yrityksen ulkopuolelta. Valitettavasti aika ei riittänyt siihen, että kyselyä olisi testattu pienemmällä testiryhmällä ennen kyselyn julkaisua.

Tässä tutkimuksessa ilmeni muutamia pieniä mittausvirheitä, jotka eivät kuitenkaan vaikuttaneet merkittävästi tutkimuksen tuloksiin. Esimerkiksi vastaajien ikäryhmää kysyettäessä vaihtoehto 65-vuotias oli kahdessa eri kategoriassa (55-65 vuotta sekä 65 vuotta tai yli). Vastausvaihtoehdoista pystyi kuitenkin valitsemaan vain yhden eli 65-vuotiaita vastaajia saattaa siis olla molemmissa ikäryhmissä. Kyselyn tulosten kannalta tämän mittausvirheen vaikutus on kuitenkin pieni.

### 3.4 Kyselyn sisältö ja toteutus

E-kysely toteutettiin Webropol 2.0-kyselynä. Kyselyä jaettiin Facebookissa ja Instagramissa Dilan omilla käyttäjätileillä. Facebook ja Instagram olivat luonnollinen valinta, koska Dilalla oli jo valmiiksi käyttäjätilit sekä seuraajia molemmissa sosiaalisissa medioissa. Tämän lisäksi sosiaaliset mediat

mahdollistavat kyselyn jakamisen helposti, jolloin vastaajat saattavat innostua jakamaan kyselyä eteenpäin. Kyselyn levityksessä hyödynnettiin myös Facebookin ja Instagramin maksullista mainontaa. Kyselyn mainonta kohdistettiin Lahden alueelle ja lähiympäristöön eli toisin sanoen Dilan vaikutusalueelle. Kyselyyn vastanneita oli yhteensä 174 ja kyselyyn oli mahdollista vastata 28.6. - 9.7.2017.

Kysely sisälsi yhteensä 28 kysymystä, jotka olivat pääasiassa monivalintakysymyksiä. Alussa kysely kartoittaa vastaajan taustatietoja, kuten sukupuolta, ikäryhmää ja asuinympäristöä. Vastaajilta kysyttiin myös asuinpaikka, pääasiallinen toiminta (töissä, työtön, eläkkeellä jne.) ja kuukausitulot. Tämän lisäksi haluttiin tietää vastaajien mielikuvia ja tuntemuksia Dilasta. Vastaajilta kysyttiin, mitkä palveluja ja toimintoja vastaajat kokevat Dilan tarjoavan, tunnistavatko he Dilan logon, mitä mielikuvia Dilan logo herättää, miten vastaajat kokevat tiettyjen adjektiivien kuvaavan Dilaa, mistä läheistä he saavat tietoa Dilasta ja mitä Dilan yksiköitä he tietävät.

Kyselyn kolmas osuus käsitteli yksikkökohtaisia kysymyksiä, joissa kysyttiin kuinka paljon tietyt seikat vaikuttavat tietyn palvelun hankintaan. Kyselyn lopussa tiedusteltiin, ovatko vastaajat entisiä asiakkaita ja vastauksesta riippuen he joko saivat lisää kysymyksiä tai heidät ohjattiin kyselyn loppuun, jossa pystyi lähettämään terveisiä tai antamaan palautetta ja kehitysehdotuksia Dilalle. Jos vastaajat puolestaan olivat Dilan nykyisiä asiakkaita, heiltä kysyttiin tyytyväisyyttä asiakkuuteensa sekä asiakkuuden kestoa, jonka jälkeen he ohjautuivat myös kyselyn loppuun. Jos vastaajat puolestaan olivat Dilan entisiä asiakkaita, heiltä tiedusteltiin minä aikana he olivat olleet Dilan asiakkaita, jonka jälkeen he ohjautuivat kyselyn loppuun. Kyselyn päätteeksi oli mahdollista osallistua arvontaan.

Kyselyyn vastaamista motivoitiin arpomalla muutama palkinto kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken. Palkintoina oli kolme kappaletta Ravintola Mathildan täytekakkuja sekä kaksi kappaletta kahden hengen lounaslippuja. Arvonnasta tehtiin erillinen lomake, johon vastaaja ohjautui

halutessaan kyselyn päätteeksi. Näin arvontaan osallistuneiden vastaajien yhteystietoja ei ollut mahdollista yhdistää kyselyn vastauksiin.

Tässä tutkimuksessa käytetään pylväskuvioita havainnollistamaan kyselyn vastaukset kysymys kerrallaan. Tämän lisäksi kuviot selitetään lyhyesti kertomalla niiden pääkohdat. Avointen kysymysten vastaukset käsitellään sanallisesti tiivistettynä johtuen vastausten lukumäärästä. Avointen kysymysten vastaukset esitellään myös sanapilven muodossa havainnollistamisen avuksi.

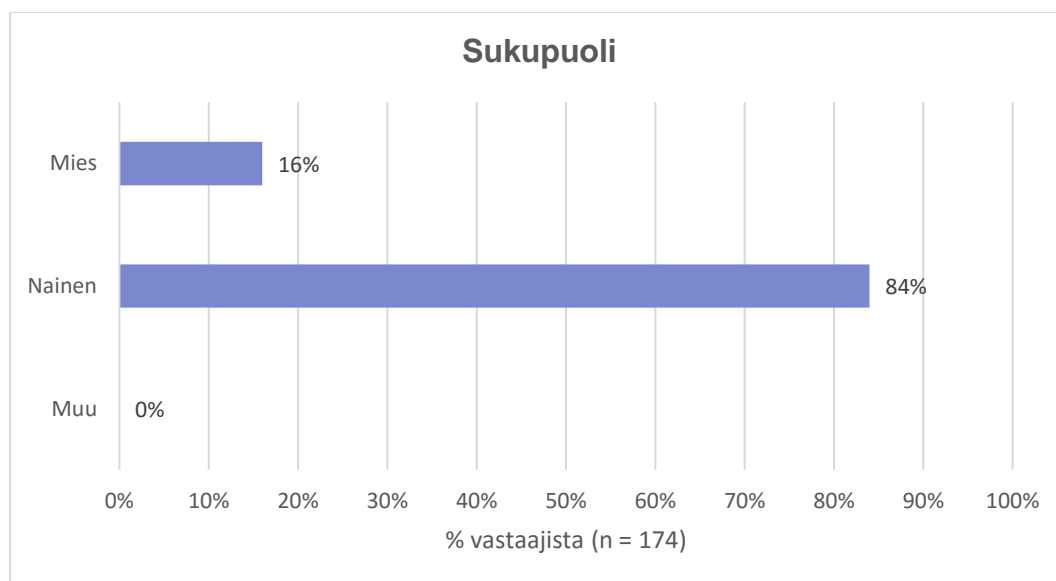


## 4 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimuksen tulokset perustuvat kyselystä saatuihin vastauksiin, jotka esitetään pääasiassa kuvioina. Avoimet vastaukset kerrotaan tekstissä tiivistetysti johtuen vastausten suuresta lukumäärästä. Vastausten perusteella tehdyt johtopäätökset pohjautuvat opinnäytetyösä esiteltyyn teoriaan. Analysoidusta aineistosta tehtiin johtopäätöksiä kuluttajien mielikuvasta Dilaa kohtaan. Opinnäytetyön teoreettista viitekehystä sekä kyselyn vastauksien johtopäätöksiä yhdistämällä tehtiin johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia, joita voidaan hyödyntää Dilan näkyvyyden ja tunnettuuden parantamiseksi.

### 4.1 Taustatiedot

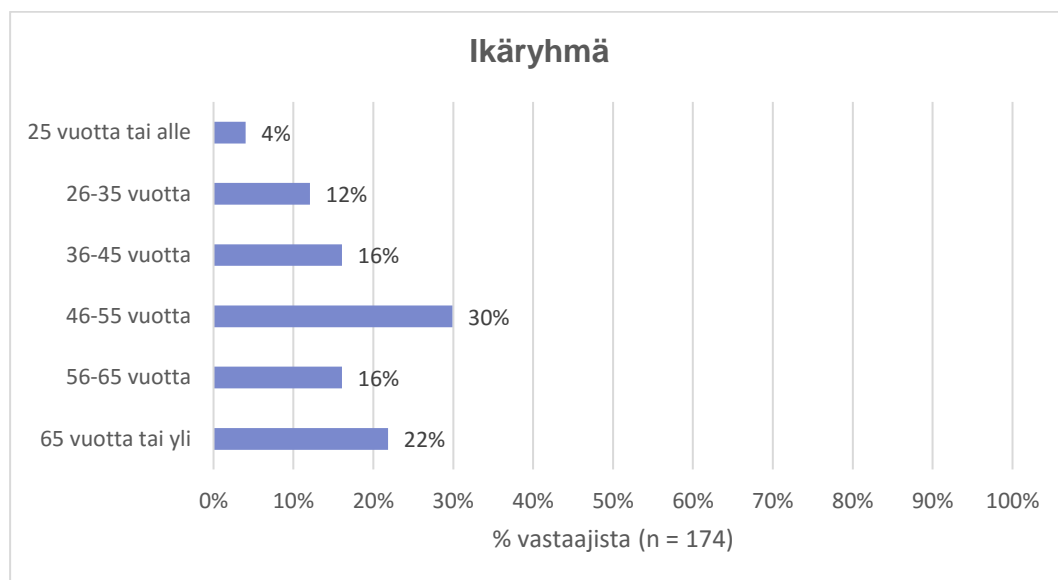
Kyselyn aluksi vastaajilta kysyttiin heidän taustastaan. Ensimmäisenä kysyttiin vastaajien sukupuolta. Kuten kuviosta 6 näkyy, suurin osa kyselyn vastaajista oli naisia. Kyselyyn vastasi yhteensä 146 naista ja 28 miestä.



**Kuvio 6.** Sukupuolijakauma.

Vastaajilta kysyttiin heidän ikäryhmäänsä. Kuvio 7 esittää, kuinka vastaajat jakautuivat eri ikäryhmiin prosentuaalisesti. Suurin osa vastaajista oli 46-55 -vuotiaita ja toiseksi eniten oli 65-vuotiaita tai vanhempia. Yhteensä nämä kaksi ryhmää kattavat yli puolet vastaajista. Yksi kyselyn teemoista on vanhuspalvelut ja erityisesti senioriasumisen palvelut, minkä vuoksi

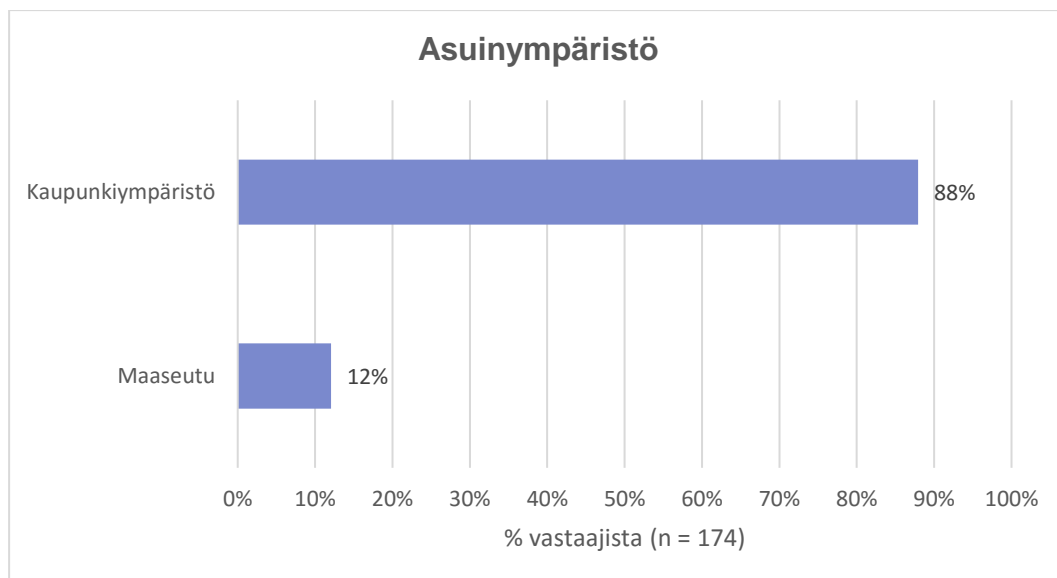
kyselyn toivottiin tavoittavan vanhukset ja ikääntyneistä vanhemmistaan huolehtivat aikuiset. Vastaajien ikäjakaumasta päätellen tässä tavoitteessa onnistuttiin hyvin, koska 68 % vastaajista oli yli 45-vuotiaita.



**Kuvio 7.** Ikäjakauma.

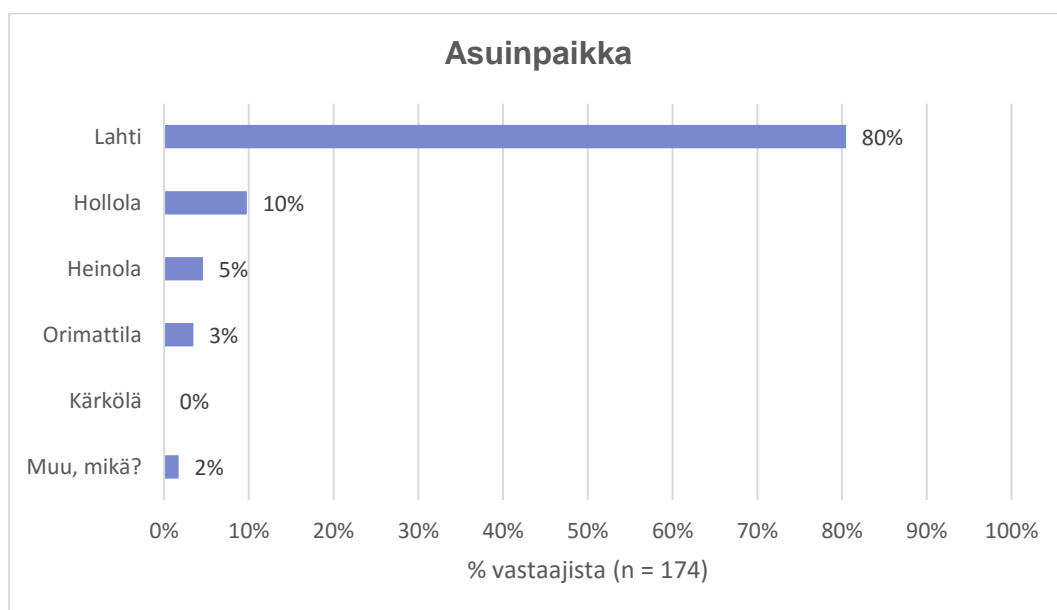
Ikäryhmää kysyttäessä vastausvaihtoehdoissa oli tapahtunut virhe, kuten kolmannessa luvussa mainittiin. Kahdessa eri kategoriassa mainitaan sama ikä eli 65 vuotta. Tästä virheestä johtuen 65-vuotias vastaaja voi valita jommankumman näistä ryhmistä eli 65-vuotiaita vastaajia voi olla kummassakin kategoriassa. Tällä erehdyksellä tuskin on merkittävää vaikutusta koko kyselyn kannalta.

Vastaajilta kysyttiin, asuvatko he kaupunkiympäristössä vai maaseudulla. Suurin osa vastaajista ilmoitti asuvansa kaupunkiympäristössä, kuten on nähtävillä kuviosta 8.



**Kuvio 8.** Asuinympäristö.

Vastaajilta kysyttiin heidän asuinpaikkaansa. Dila on paikallinen yritys ja tällä kyselyllä toivottiin tavoitettavan vastaajia Lahdesta sekä Lahtea ympäröivistä kunnista. Vastaajien asuinpaikka on nähtävillä prosentteina kuviossa 9.

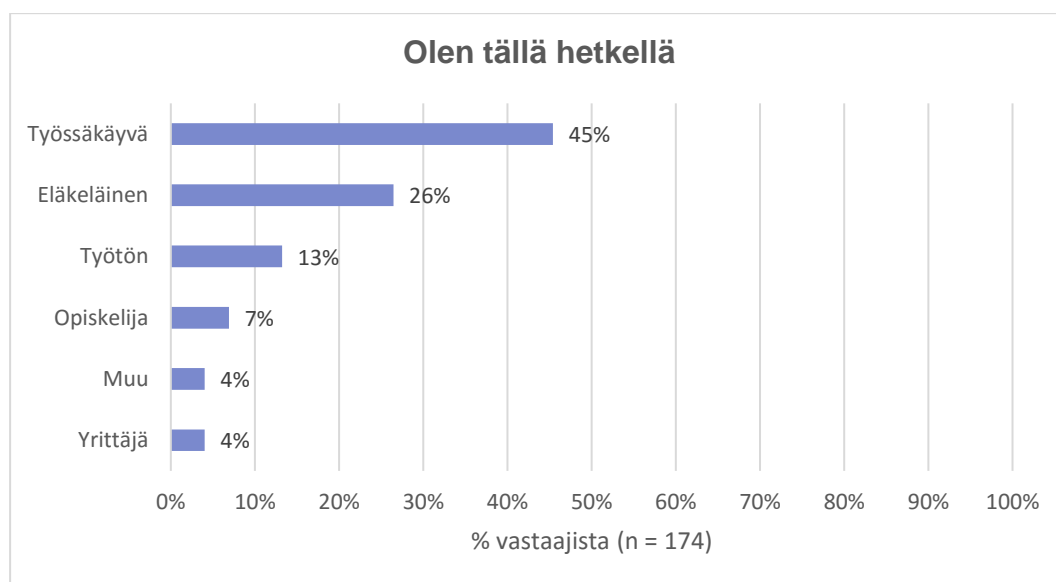


**Kuvio 9.** Asuinpaikka.

Selkeä enemmistö vastaajista asuu Lahdessa. Muissa lähikunnissa eli Hollolassa, Heinolassa ja Orimattilassa asuu 18 % vastaajista. Muu-kohdan valinneista yksi vastaaja ilmoitti asuinpaikakseen Myrskylän ja

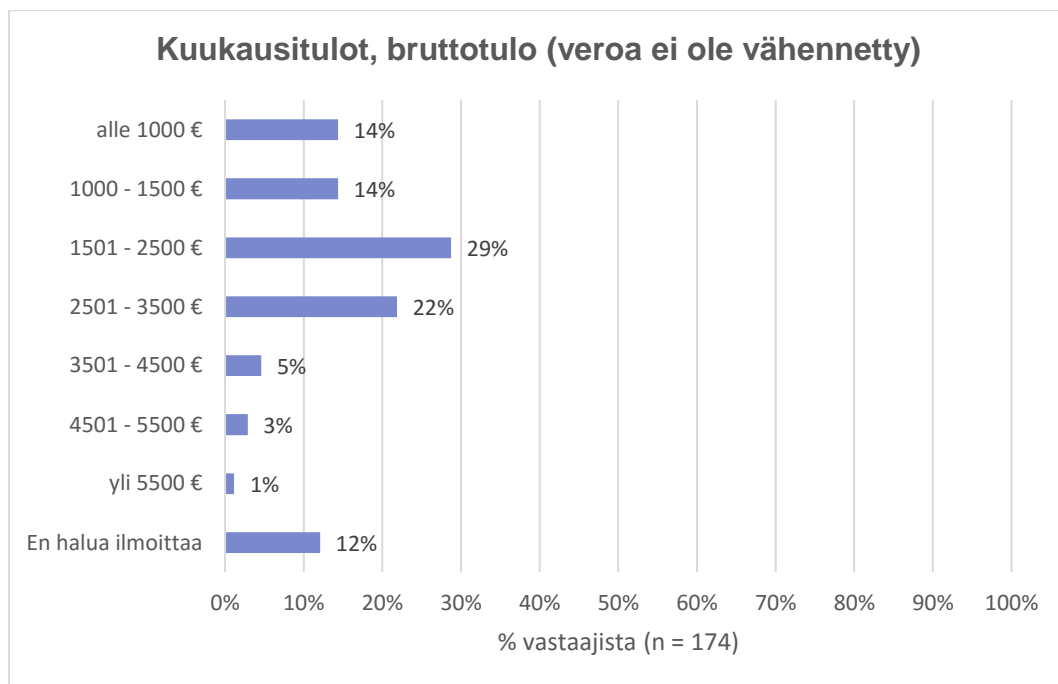
toinen vastaaja Nastolan, joka kuuluu nykyisin Lahteen. Tämän tiedon perusteella lahtelaisia vastaajia on yhteensä 141 kpl eli 81 % vastaajista.

Yksi taustakysymyksistä koski vastaajien pääasiallista toimintaa. Lähes puolet vastaajista oli työssäkäyviä ja toiseksi eniten eläkeläisiä. Kuvio 10 esittää vastaukset prosentteina.



**Kuvio 10.** Pääasiallinen toiminta.

Viimeinen taustakysymys kosketi vastaajien kuukausituloja. Vastaukset on esitetty kuviossa 11. Kaksi suurinta tuloryhmää olivat 1501 – 2500 € sekä 2501 – 3500 €. Nämä ryhmät kattoivat yli puolet kaikista vastauksista.

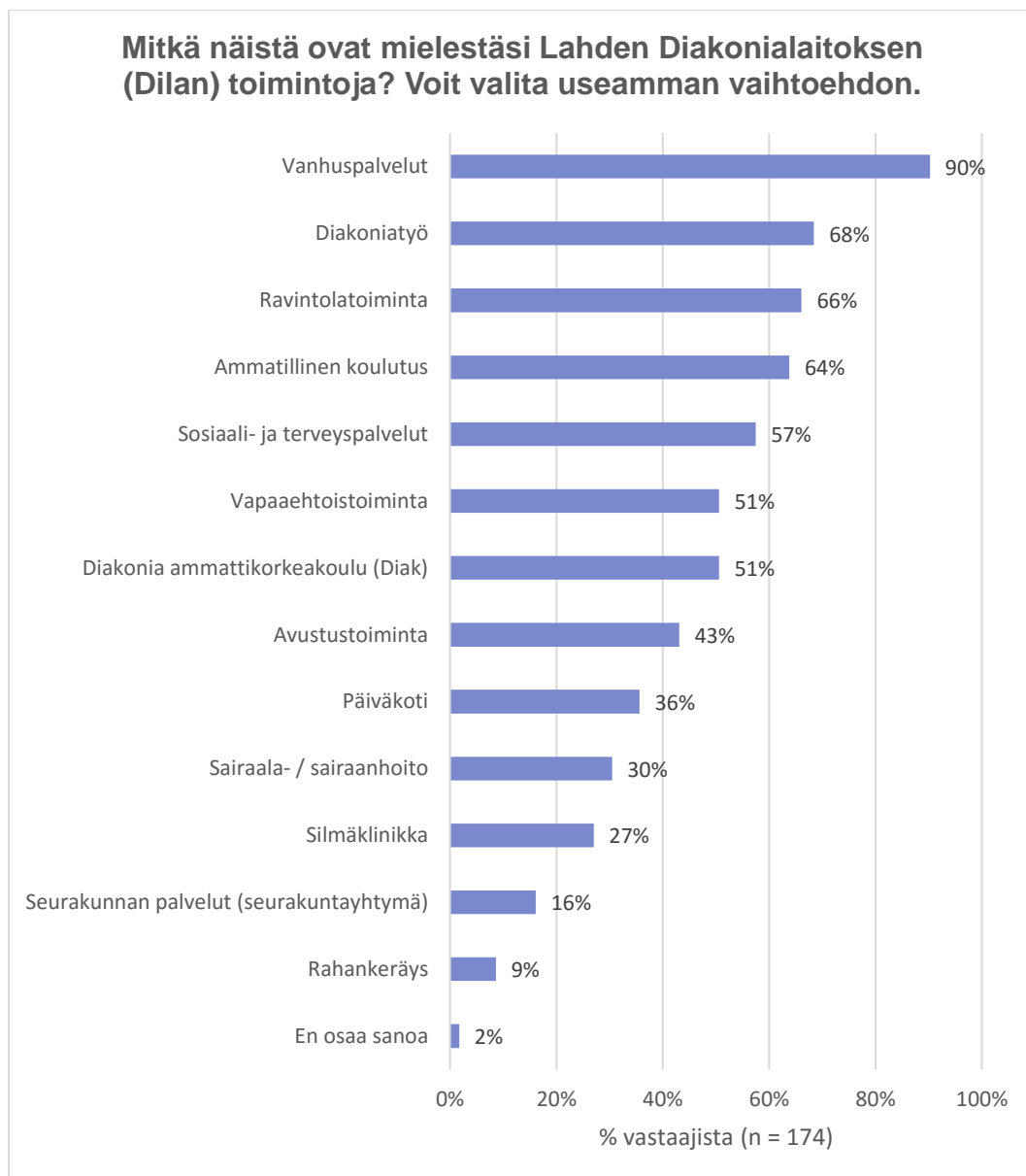


**Kuvio 11.** Kuukausitulot.

#### 4.2 Dilan tunnettuus

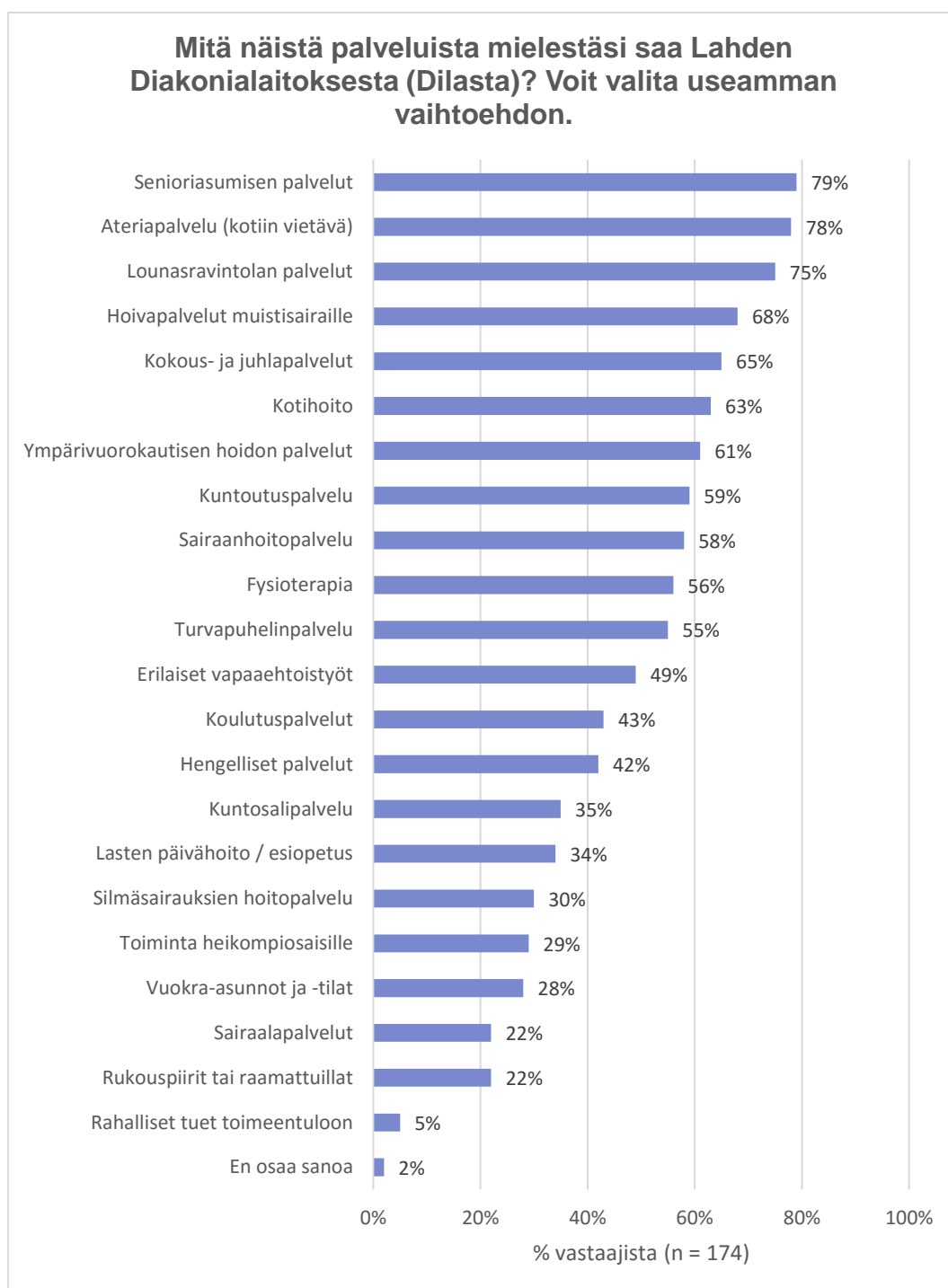
Vastaajilta kysyttiin, mitkä heidän mielestään ovat Dilan toimintoja.

Vastausvaihtoehdot oli annettu valmiiksi ja jotkut vaihtoehdoista oli sellaisia toimintoja, joita Dila ei enää nykyään tarjoa. Selkeästi eniten vastauksia sai vanhuspalvelut ja seuraavaksi tunnetuimmat toiminnot olivat diakoniatyö, ravintolatoiminta ja ammatillinen koulutus. Vastaukset ovat nähtävillä kuviossa 12.



**Kuvio 12.** Dilan toiminnot.

Toimintojen lisäksi vastaajilta kysyttiin Dilan tarjoamista palveluista. Vastausvaihtoehdot olivat annettu myös ennakoon ja mukana oli sellaisia palveluita, joita Dila ei tarjoa. Eniten vastauksia saivat senioriasumisen palvelut, ateriapalvelu (kotiin vietävä) ja lounasravintolan palvelut. Kaikki vastaukset ja niiden prosentit ovat nähtävillä kuviossa 13.



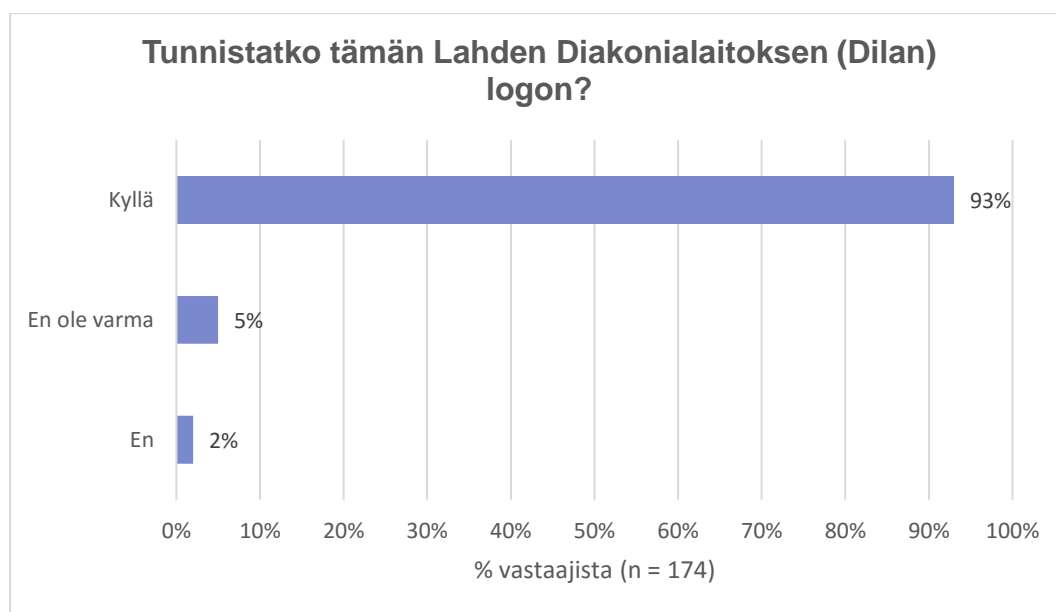
**Kuvio 13.** Dilan palvelut.

Vastaajilta kysyttiin, tunnistavatko he Dilan logon (kuvio 14). Selkeä enemmistö vastaajista vastasi kysymykseen myöntävästi. Vain 2 % vastaajista ei tunnistanut logoa ja 5 % vastaajista ei osannut sanoa tunnistavatko he logoa vai eivät. Vastaukset nähtävillä kuviossa 15.



**Kuvio 14.** Dilan logo.

Koska kyselyä mainostettiin Facebookissa ja Instagramissa, missä Dilan logo on tilien profiilikuvana, vastaajat olivat todennäköisesti nähneet logon juuri ennen kyselyyn vastaamista. Tämä voi vaikuttaa siihen, että niin suuri osa vastaajista vastasi kysymykseen myöntävästi.



**Kuvio 15.** Dilan logon tunnistus.

Logon tunnistamisen jälkeen vastaajilta kysyttiin mitä mielikuvia Lahden Diakonialaitoksen logo heissä herättää. Vastaukset olivat pääasiassa positiivisia. Osa vastaajista näki Dilan logossa neliapilan tai sydämen, ja tämän vuoksi heille tuli mieleen logosta onni, rakkaus ja onnellisuus. Toiset kertoivat mielikuviaan logosta; logo koettiin selkeäksi, asialliseksi ja helposti tunnistettavaksi.



Logon sijasta osa vastaajista nimesi mielikuviaan pikemminkin yrityksestä tai sen tuottamista palveluista. Dilaa kuvattiin vanhaksi, arvokkaaksi, vakaaksi ja pitkään toimineeksi yritykseksi.

Vastaajat kertoivat myös mielikuviaan Dilan palveluista. Dilan koettiin tarjoavan sydämellistä, ystävällistä ja luotettavaa palvelua. Osa mainitsi erityisesti vanhuksille suunnatut palvelut ja terveydenhoidon sekä opiskelun, koulutuksen ja sairaalan.

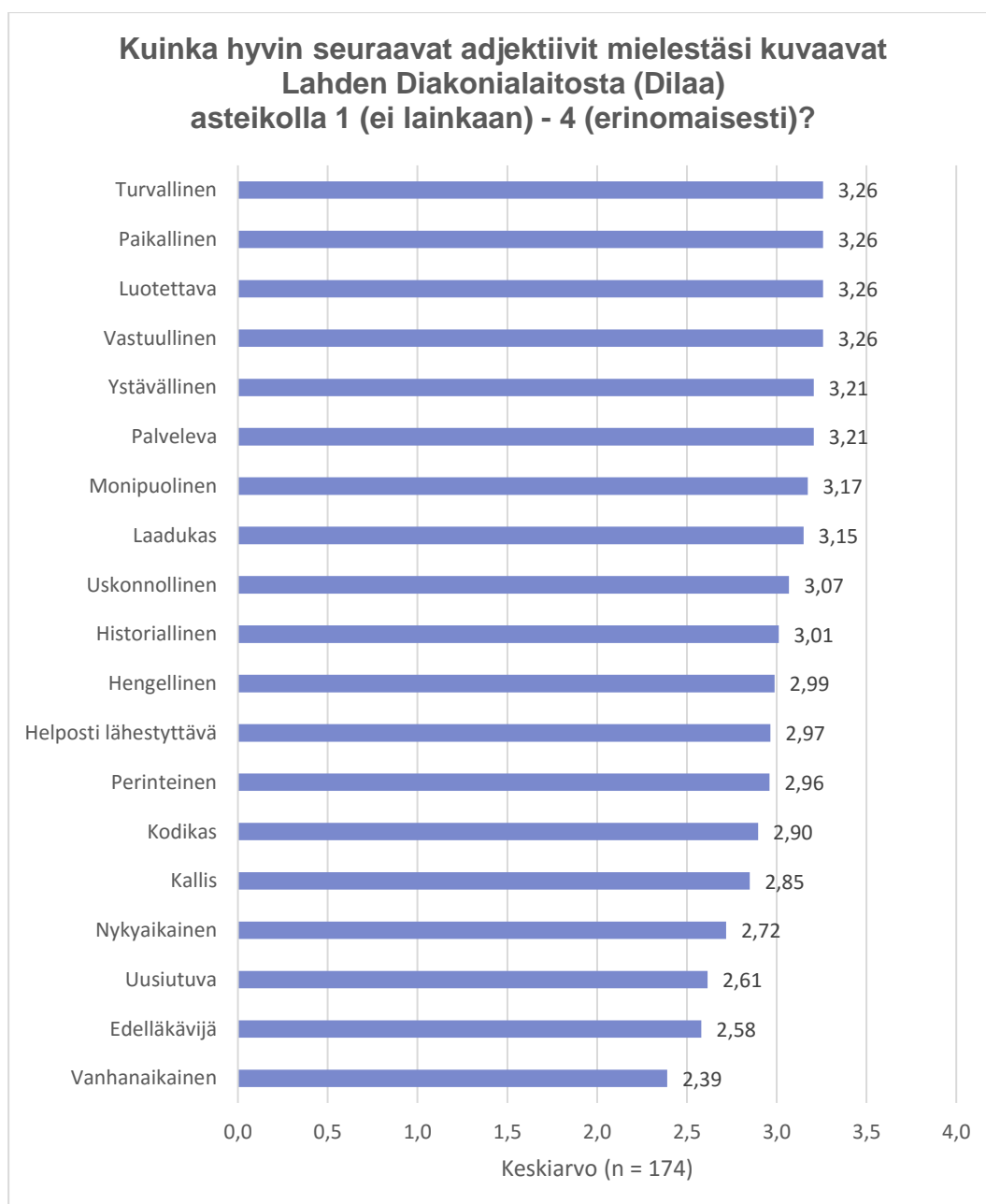
Vastaajat vastasivat kysymykseen pääasiassa vain adjektiivein. Näitä adjektiiveja olivat mm. luotettava, asiantunteva, välittävä, turvallinen, sydämellinen, hengellinen, ystävällinen, läheinen, tuttu, huolehtiva, laadukas, monipuolinen, lähestyttävä, asiallinen, ammattimainen, kristillinen ja perinteinen. Monelle vastaajalle tuli Dilan logosta mieleen hengellisyys tai kristillisuus ja lähimmäisenrakkaus.

Vastaukset ovat nähtävissä sanapilven muodossa kuviossa 16. Mitä useammin tietty sana on mainittu, sitä suuremmalla fontilla se näkyy sanapilvessä. Eniten mainintoja saivat luotettava, neliapila, sydän, selkeä ja hyvä.



**Kuvio 16.** Vastaajien mielikuvat Dilan logosta.

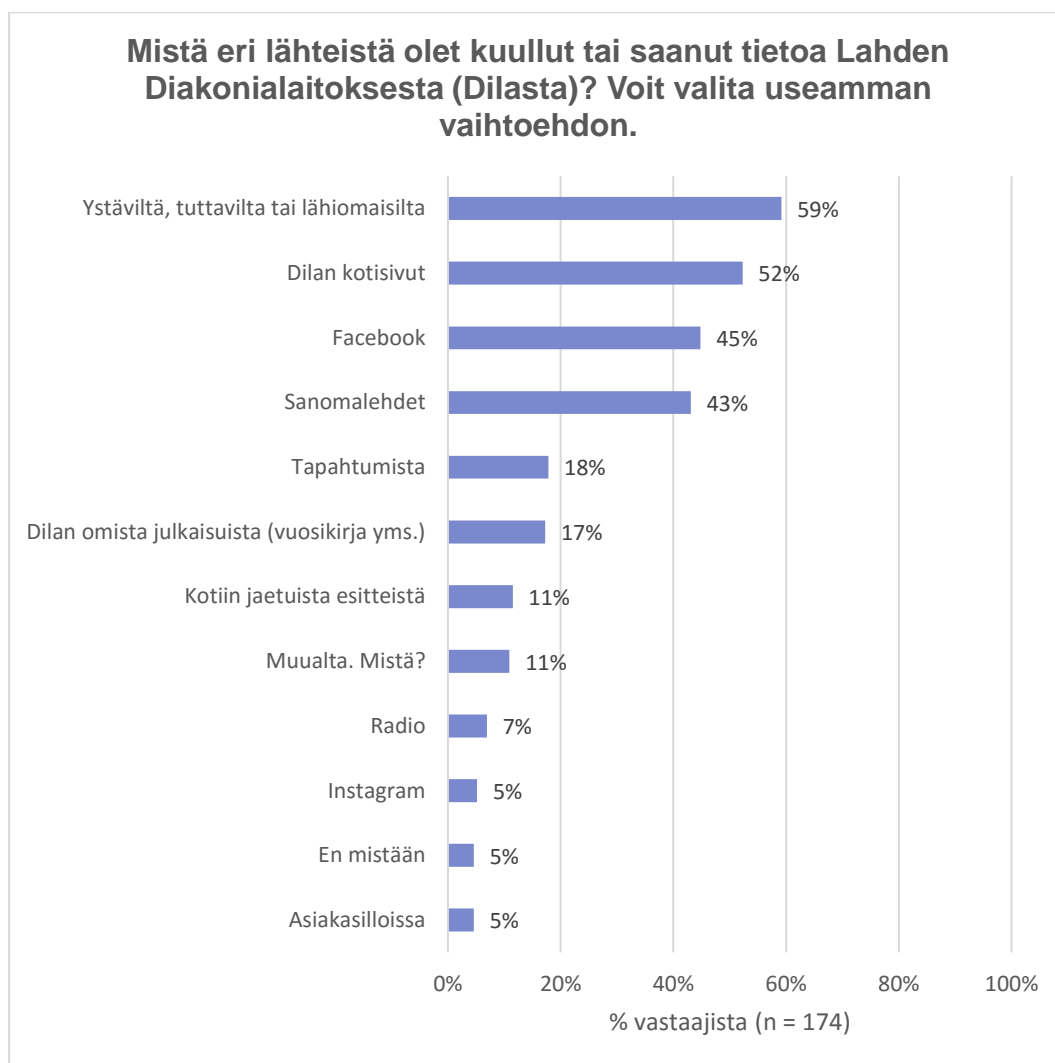
Logon mielikuvien jälkeen vastaajilta kysyttiin, kuinka hyvin tietyt adjektiivit kuvaavat Dilaa. Vastaajat kokivat, että Dilaa parhaiten kuvaavat adjektiivit olivat turvallinen, paikallinen, luotettava ja vastuullinen. Näistä adjektiiveista luotettavuus ja turvallisuus mainittiin useamman kerran myös edellisen kysymyksen vastauksissa. Näiden adjektiivien lisäksi myös palveleva, ystävällinen, monipuolinen, laadukas, uskonnollinen ja historiallinen saivat keskiarvoksi yli 3. Adjektiivit ja niiden saamat keskiarvot on esitetty kuviossa 17.



**Kuvio 17.** Dilaa kuvaavat adjektiivit.

Adjektiiveista vähiten Dilaa kuvaaviksi koettiin vanhanaikainen, edelläkävijä, uusiutuva ja nykyaikainen.

Yksi kysymyksistä liittyi eri lähteisiin, mistä vastaajat ovat kuulleet Dilasta. Suosituimmiksi lähteiksi saada tai kuulla tietoa Dilasta nousivat ystävät, tuttavat ja lähiomaiset, Dilan kotisivut, Facebook ja sanomalehdet. Dilalla on omat käyttäjätilit sekä Facebookissa että Instagramissa, joten nämä tilit ovat toimineet viestinnän välineinä sosiaalisen median kanavissa. Kaikki vastaukset ja niiden prosentit ovat nähtävillä kuviossa 18.

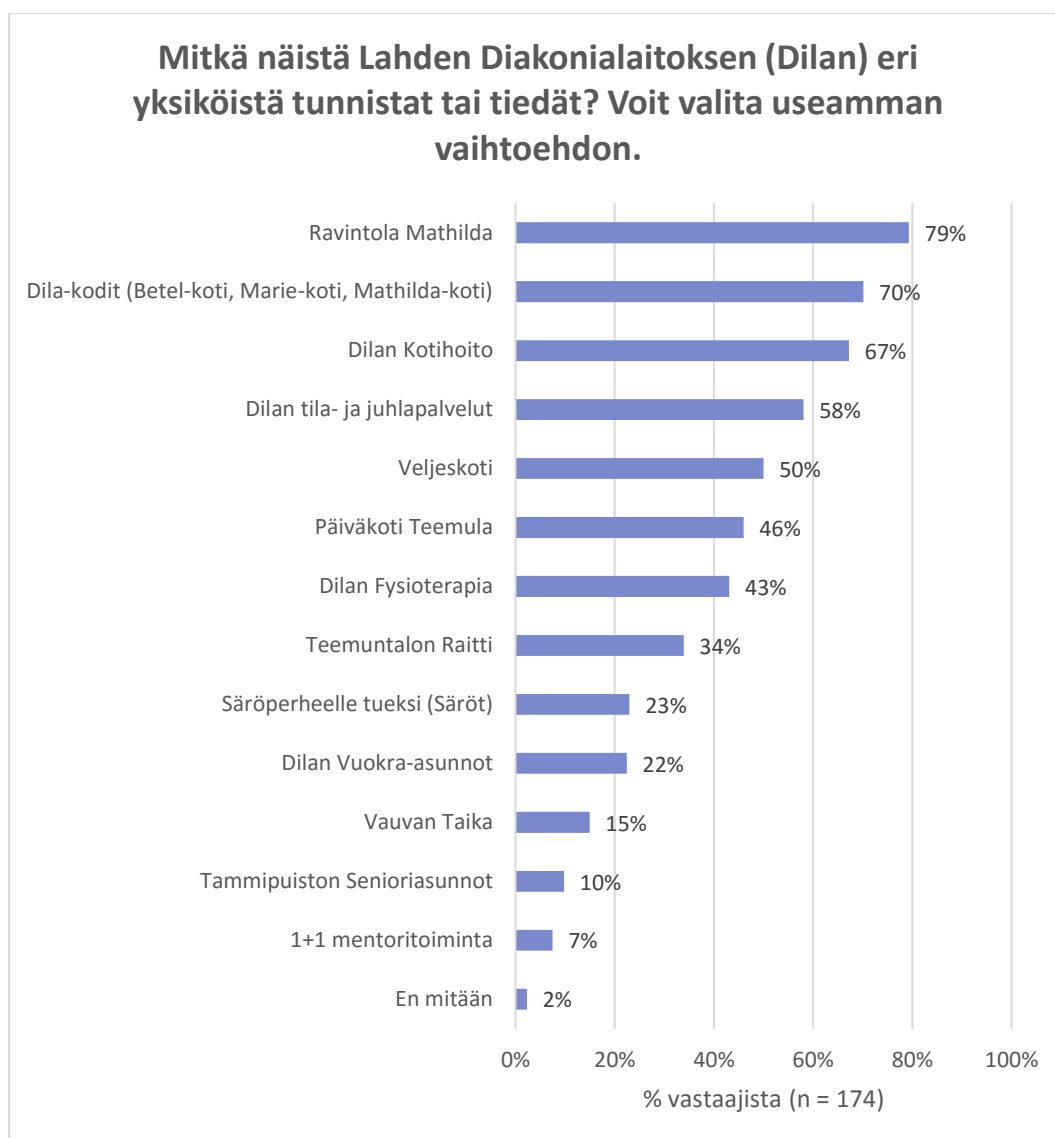


**Kuvio 18.** Kuinka monta prosenttia vastaajista on kuullut tai saanut tietoa Dilasta kyseisistä lähteistä.

19 vastaajaa vastasi kuulleensa Dilasta myös muista lähteistä. Näitä lähteitä olivat mm. kadunvarsimainokset, työntekijät, Diakoniaopisto, työpaikka, neuvola, Dila, koulu sekä koulutuspalvelut.

#### 4.3 Yksikkökohtaiset kysymykset

Kyselyssä kysyttiin joukko yksikkökohtaisia kysymyksiä. Vastaajilta kysyttiin, mitkä Dilan eri yksiköt he tietävät tai tunnistavat. 98% vastaajista tunnsti joitakin Dilan eri yksiköitä. Parhaiten tiedettiin Ravintola Matilda, Dila-kodit ja Dilan Kotihoito. Kuvio 19 kertoo tarkemmin kuinka moni vastaajista tunnistaa tai tietää Dilan eri yksiköt.

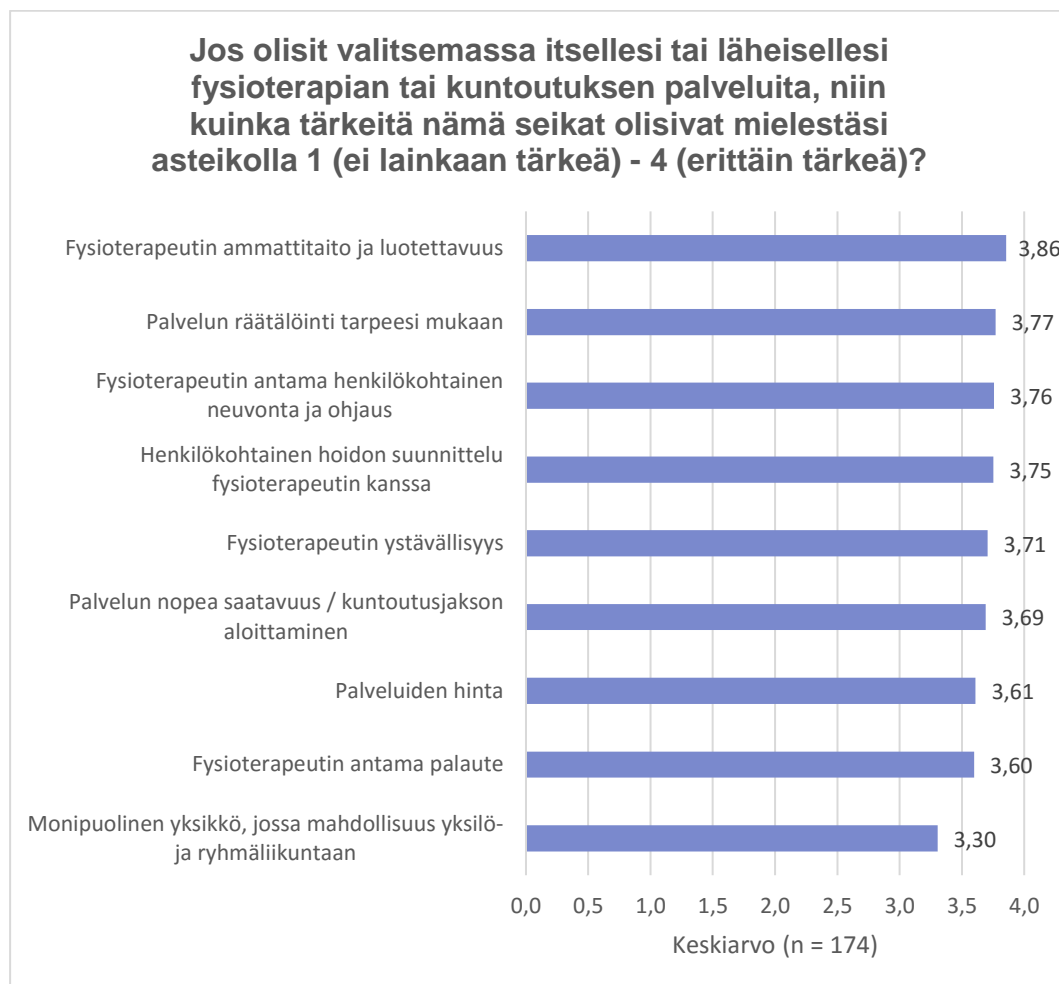


**Kuvio 19.** Kuinka monta prosenttia vastaajista tunnistaa tai tietää Dilan kyseiset yksiköt.

Vaikka senioriasumisen palvelut olivat vastaajille tuttuja, Tammipuiston Senioriasunnot tunnisti vain 10 % vastaajista. Tammipuiston Senioriasunnot on itseasiassa ollut toiminnassa vasta noin vuoden eli kyseessä on suhteellisen uusi yksikkö. Siihen nähden toimeksiantaja kokee yksikön tunnettuuden olevan hyvällä tasolla suhteessa markkinointiin.

Vastaajia pyydettiin arvioimaan fysioterapian ja kuntoutuksen palveluiden seikkojen tärkeyttä asteikolla 1-4. Kuvio 20 esittää vastaajien antamat vastaukset keskiarvona. Palveluiden ominaisuuksien tärkeyttä arvioitaessa, kaikki ominaisuudet saivat keskiarvokseen yli kolme. Suurin

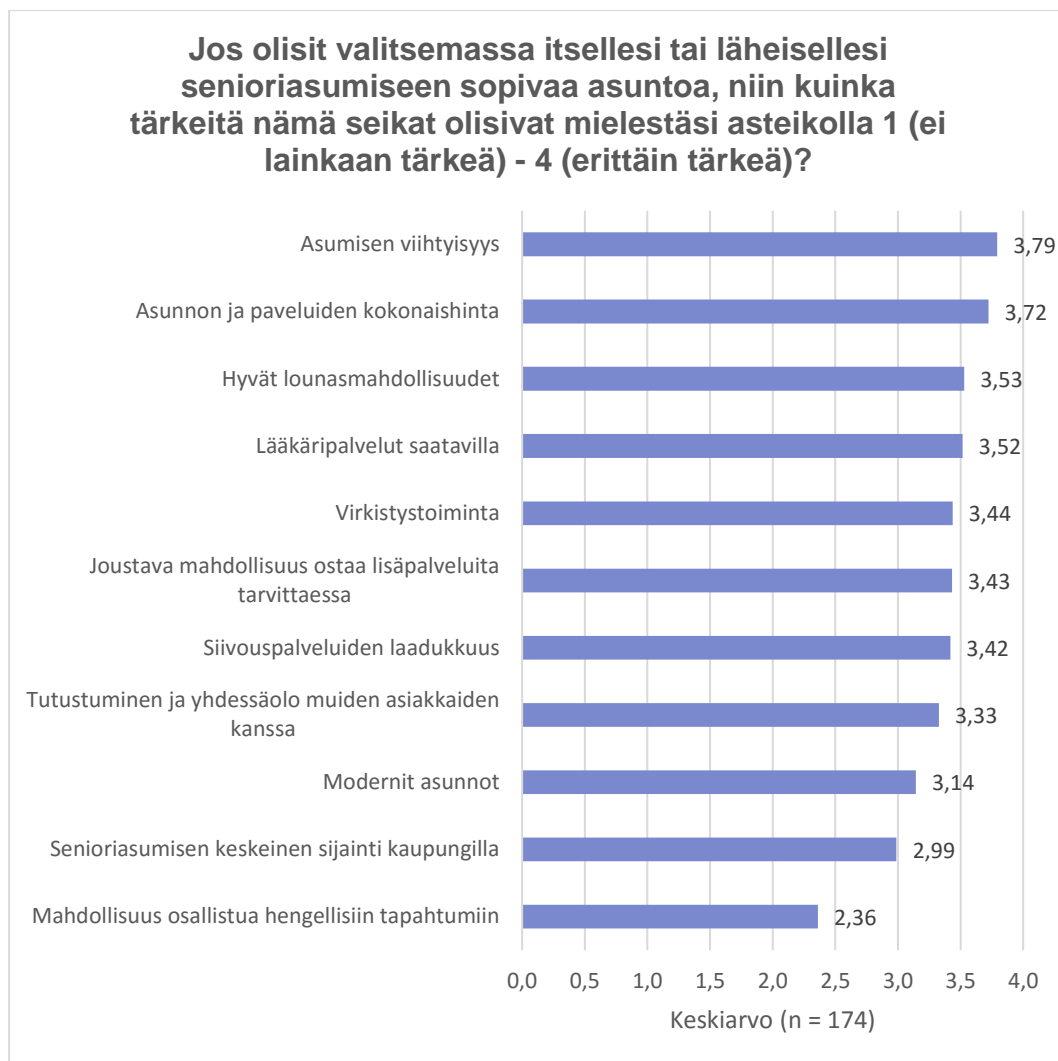
osa vastaajista siis koki kaikki tai lähes kaikki ominaisuudet joko tärkeiksi tai erittäin tärkeiksi.



**Kuvio 20.** Fysioterapian ja kuntoutuksen palveluiden seikkojen tärkeys vastaajille kyseisiä palveluita valitessa, ilmaistuna keskiarvona.

Asetettaessa vastausvaihtoehdot tärkeysjärjestykseen suosituimmaksi nousi fysioterapeutin ammattitaito ja luotettavuus ja seuraavaksi suosituimmat olivat palvelun räätälöinti tarpeen mukaan, fysioterapeutin antama henkilökohtainen neuvonta ja ohjaus sekä henkilökohtainen hoidon suunnittelu fysioterapeutin kanssa.

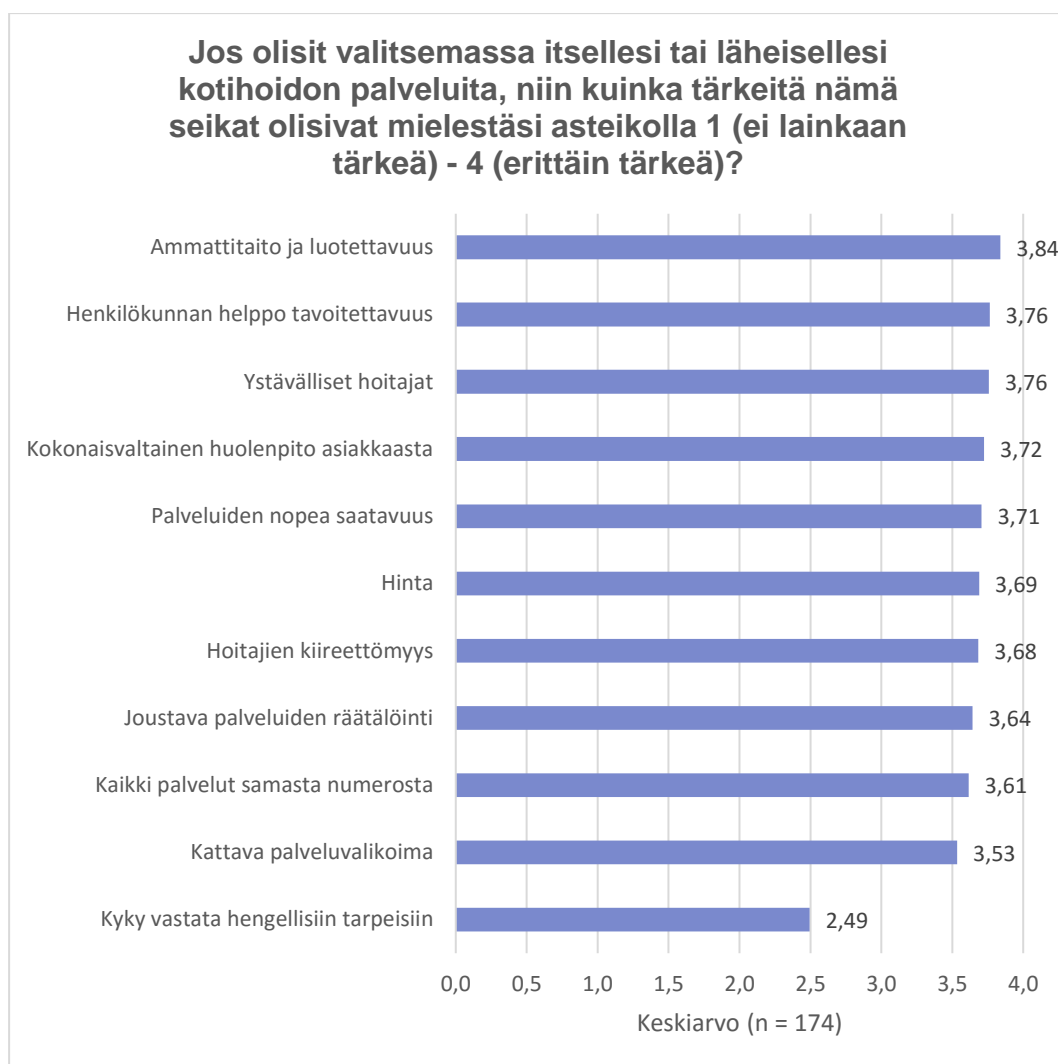
Seuraava yksikkökohtainen kysymys kosketti senioriasumiseen sopivaa asuntoa ja siihen liittyviä seikkoja. Näistä seikkoja arvioidessaan, vastaajat kokivat suurimman osan vastausvaihtoehdoista tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi, kuten on nähtävillä kuviosta 21.



**Kuvio 21.** Senioriasumiseen sopivaan asuntoon liittyvien seikkojen tärkeys vastaajille kyseisiä palveluita valitessa, ilmaistuna keskiarvona.

Tärkeimmiksi koettiin asumisen viihtyisyys, asunnon ja palveluiden kokonaishinta sekä saatavilla olevat lääkäripalvelut. Vähiten tärkeiksi koettiin mahdollisuus osallistua hengellisiin tapahtumiin, keskeinen sijainti kaupungilla sekä modernit asunnot. Erot eri vastausvaihtoehtojen keskiarvojen välillä ovat kuitenkin aika pienet ja vain mahdollisuus osallistua hengellisiin tapahtumiin erottui joukosta selkeästi vähemmän tärkeänä kuin muut vaihtoehdot.

Vastaajilta kysyttiin kotihoidon palvelun seikkojen tärkeydestä. Suurin osa vastausvaihtoehdoissa koettiin tärkeiksi tai erittäin tärkeiksi myös tämän kysymyksen kohdalla. Vastausvaihtoehtojen keskiarvot ovat nähtävillä kuviossa 22.



**Kuvio 22.** Kotihoidon palveluiden seikkojen tärkeys vastaajille kyseisiä palveluita valitessa, ilmaistuna keskiarvona.

Jos vastaajat olisivat ostamassa itselleen tai läheiselleen kotihoidon palveluita, he kokisivat tärkeimmiksi seikoiksi ammattitaidon ja luotettavuuden, henkilökunnan helpon tavoitettavuuden ja ystävälliset hoitajat. Kyky vastata hengellisiin tarpeisiin koettiin taas selkeästi vähemmän tärkeäksi muihin seikkoihin verrattuna. 65-vuotiaat tai sitä vanhemmat vastaajat kokivat kotihoidon palveluita arvioitaessa tärkeimmäksi seikaksi hinnan.

Seuraava kysymys käsitteli tehostettua palveluasumispaikkaa (ympäri vuorokautinen hoito). Vastaajat kokivat melkein kaikki listatut seikat tärkeiksi tai erittäin tärkeiksi, koska melkein kaikki vastausvaihtoehdot saivat keskiarvokseen yli 3, kuten kuvio 23 kertoo.





**Kuvio 23.** Tehostettuun palveluasumiseen (ympäri vuorokautinen hoito) liittyvien seikkojen tärkeys vastaajille kyseisiä palveluita valitessa, ilmaistuna keskiarvona.

Arvioidessa tehostettua palveluasumispaikkaa, jossa on ympärivuorokautinen hoito, mahdollisuus osallistua hengellisiin tapahtumiin koettiin vähiten tärkeäksi ja se oli ainoa, joka sai keskiarvokseen alle 3. Tärkeimmiksi seikoiksi valittiin luotettavuus, hoitajien ammattitaito ja ystävälliset hoitajat. 65-vuotiaille vastaajille tai sitä vanhemmille tärkeimmäksi seikaksi koettiin tässäkin asiassa hinta.

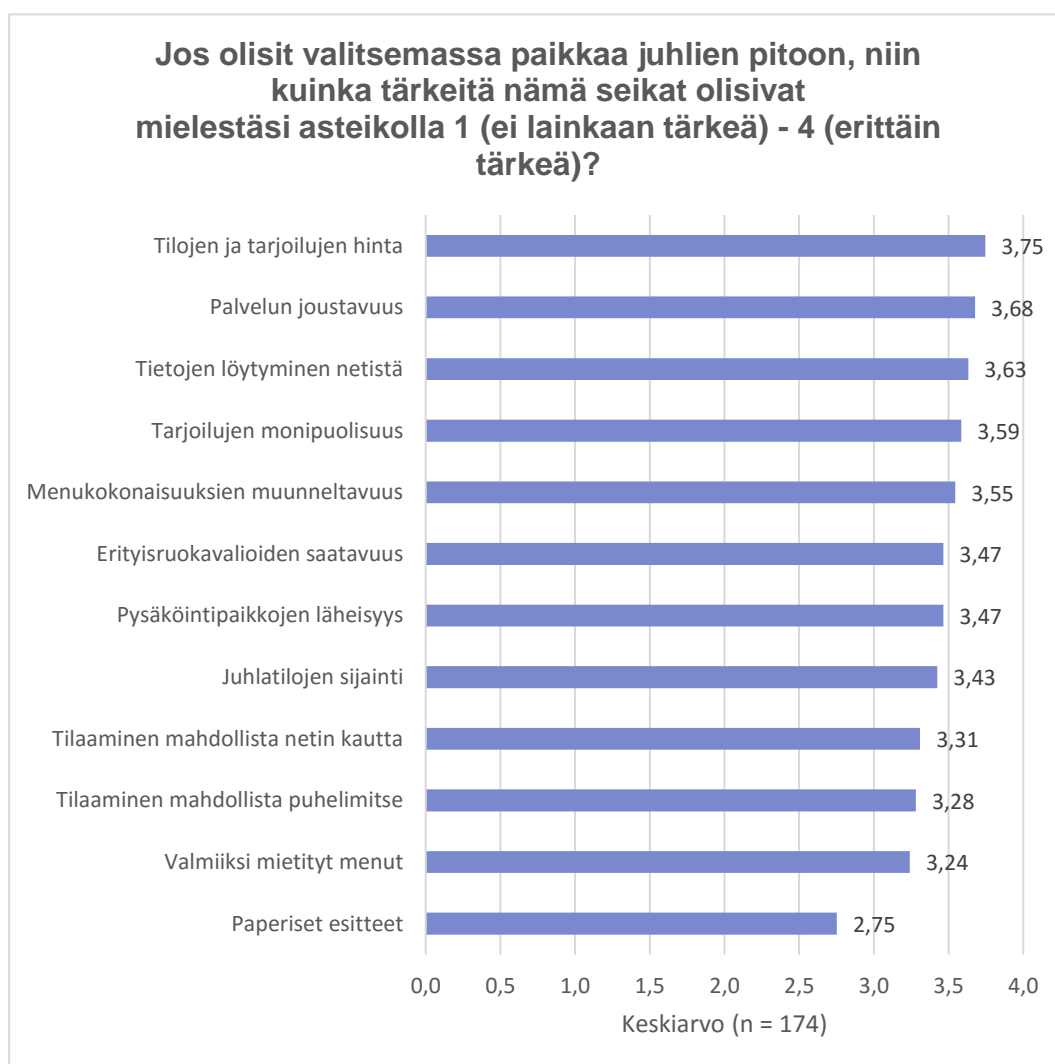
Vastaajilta kysyttiin myös lounasravintolan valitsemisesta. Suurin osa vastausvaihtoehdoista koettiin tärkeiksi tai erittäin tärkeiksi eikä vaihtoehtojen tärkeyden suhteen ollut suurta hajontaa, kuten on nähtävillä kuviossa 24.



**Kuvio 24.** Lounasravintolaan liittyvien seikkojen tärkeys vastaajille kyseistä palvelua valitessa, ilmaistuna keskiarvona.

Lounasravintolaa valitessa vastaajat kokivat tärkeimmäksi asiakaspalvelijan ystävällisyyden, lounaan hinnan, ruokalistan monipuolisuuden sekä lounaan saatavuuden arkisin. Palvelun laatu vaikuttaa siis lounasravintolan valitsemisessa huomattavasti ja siihen tulisi panostaa. Vähiten tärkeiksi seikoiksi koettiin nettiruokalista, tuotetietojen näkyvyys ja erityisruokavalioiden saatavuus.

Lounasravintolan lisäksi vastaajilta kysyttiin juhlapaikan valitsemisesta. Tärkeimmiksi seikoiksi juhlien pitopaikkaa valitessa nousivat tilojen ja tarjoilujen hinta, palvelun joustavuus ja tietojen löytyminen netistä. Kuvio 25 esittelee kaikki vastausvaihtoehdot sekä niiden tärkeyden vastaajille ilmaistuna keskiarvona.



**Kuvio 25.** Juhlapaikkaan liittyvien seikkojen tärkeys vastaajille kyseistä palvelua valitessa, ilmaistuna keskiarvona.

Jos vastaajat olisivat valitsemassa paikkaa juhlien pitoon, niin paperiset esitteet koettiin selkeästi vähiten tärkeiksi seikaksi juhlapaikkaa valitessa. Tämän lisäksi vastaajat kokivat, että valmiiksi mietityt menut sekä tilaaminen puhelimitse ja netin kautta eivät olleet yhtä tärkeitä verrattuna muihin listattuihin seikkoihin.

Viimeinen yksikkökohtainen kysymys kosketti kokouspaikan valintaa. Tätä valintaa tehdessä vastaajat kokivat, että kokouspaketin hinta ja tietojen löytyminen netistä vaikuttivat valintaan eniten ja paperiset esitteet vähiten. Muiden seikkojen välillä ei ollut keskiarvon suhteen suurta eroa, vaan melkein kaikki annetut vaihtoehdot koettiin tärkeiksi tai erittäin tärkeiksi, kuten näkyy kuviosta 26.



**Kuvio 26.** Kokouspaikkaan liittyvien seikkojen tärkeys vastaajille kyseistä palvelua valitessa, ilmaistuna keskiarvona.

Vastaajilta kysyttiin myös kuinka paljon tietyt seikat vaikuttavat heidän päätöksen hankkiessa sosiaali- ja terveysalan palveluita.

Päätöksentekoon koettiin vaikuttavan eniten palvelun laatu, ystävällinen ja kohtelias palvelu sekä se, että vastaajan asiasta ollaan aidosti kiinnostuneita ja siihen haetaan ratkaisua. Mahdollisuus hengellisiin

palveluihin ei vaikuttanut päätöksentekoon läheskään yhtä ratkaisevasti kuin muut listatut seikat. Kuvio 27 esittelee vastausvaihtoehtojen saamat keskiarvot.

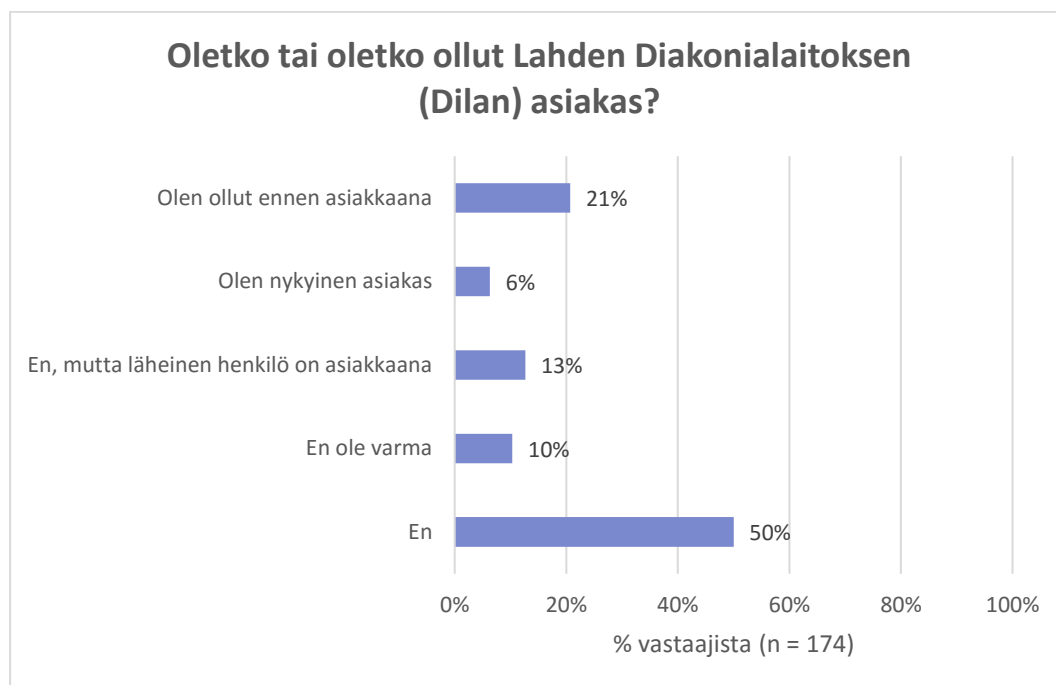


**Kuvio 27.** Keskiarvo sosiaali- ja terveysalan palveluihin liittyvistä asioista, jotka vaikuttavat vastaajien valintaan.

#### 4.4 Asiakkuuskysymykset

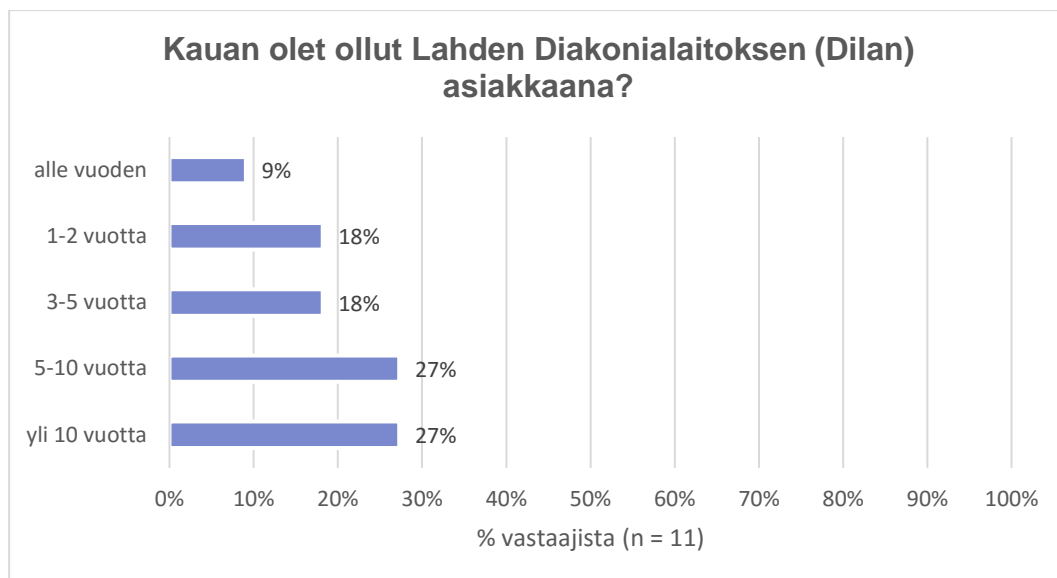
Kyselyn viimeiset kysymykset koskettivat Dilan asiakkuutta. Ensiksi vastaajilta kysyttiin, ovatko he nykyisiä Dilan asiakkaita tai ovatko he joskus olleet Dilan asiakkaita. 63% vastaajista eivät olleet Dilan asiakkaita.

Vastaajien joukossa nykyisiä asiakkaita oli 6 %. Entisiä asiakkaita oli noin kolme kertaa enemmän, 21 %. Kuvio 28 esittelee vastausvaihtoehdot prosentteina.



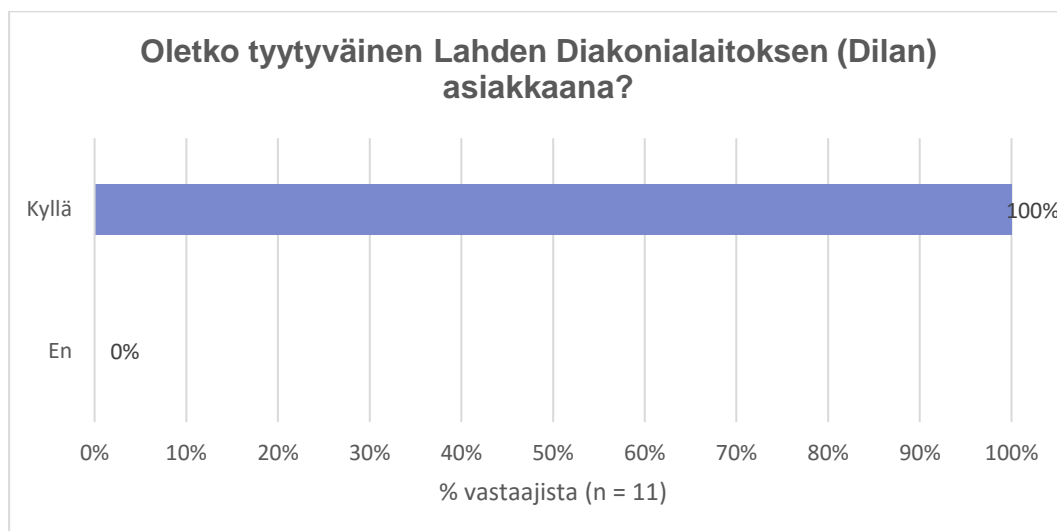
**Kuvio 28.** Kuinka moni vastaajista on tai on ollut Dilan asiakkaana.

Se, miten vastaajat vastasivat tähän kysymykseen, vaikutti siihen, mihin kysymykseen he ohjautuivat kyselyssä seuraavaksi. Jos vastaaja vastasi, ettei ollut Dilan asiakas, ei ollut varma tai ei ollut itse, mutta läheinen henkilö oli asiakas, niin heidät ohjattiin suoraan kyselyn loppuun, jolloin vastaajat pystyivät antamaan terveisiä tai palautetta ja osallistua halutessaan arvontaan. Jos vastaaja ilmoitti olevansa Dilan nykyinen asiakas, heiltä kysyttiin kauan he ovat olleet Dilan asiakkaana. Niistä 11 vastaajasta, jotka ilmoittivat olevansa Dilan nykyisiä asiakkaita, kolme on ollut asiakkaina yli 10 vuotta ja kolme on ollut asiakkaina 5-10 vuotta. Kaksi vastaajaa on ollut Dilan asiakkaina 3-5 vuotta ja kaksi on ollut Dilan asiakkaana 1-2 vuotta. Näiden lisäksi yksi vastaajista on ollut Dilan asiakkaana alle vuoden. Nämä vastaukset on ilmoitettu myös prosentteina kuviossa 29.



**Kuvio 29.** Nykyisten asiakkaiden asiakkuuden kesto.

Näiltä 11 vastaajalta, jotka ilmoittivat olevansa nykyisiä asiakkaita, kysyttiin seuraavaksi ovatko he tyytyväisiä Dilan asiakkaina. Kaikki vastaajat vastasivat olevansa tyytyväisiä, kuten on nähtävillä kuviosta 30.

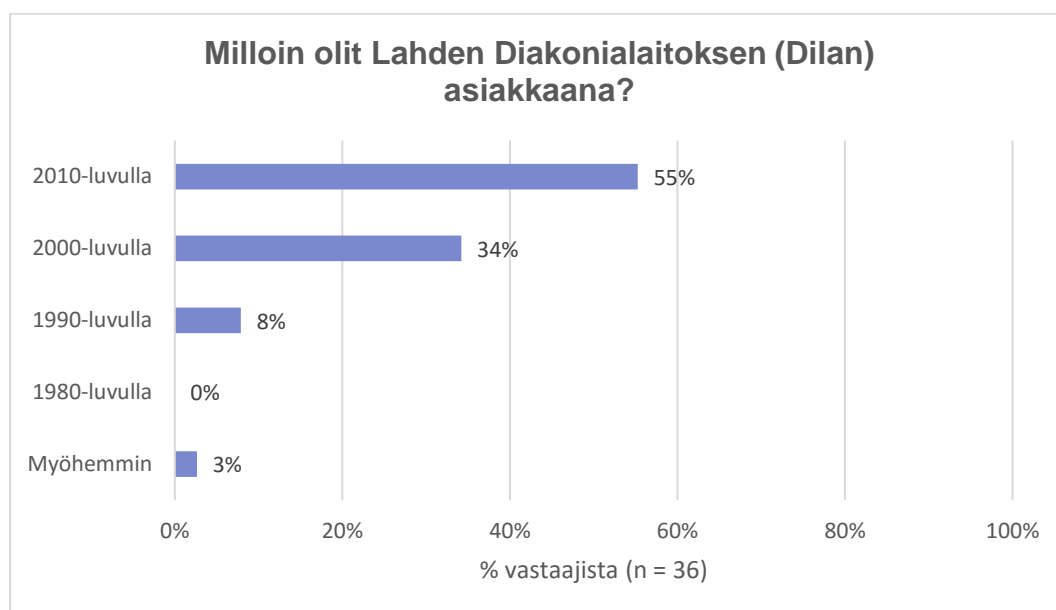


**Kuvio 30.** Dilan nykyisten asiakkaiden tyytyväisyys Dilan asiakkaana olemiseen.

Näiltä vastaajilta kysyttiin myös, mikä tekee heidät tyytyväiseksi Dilan asiakkaina. Vastauksissa mainittiin hyvä, monipuolinen ja turvallinen palvelu sekä läheinen sijainti. Yksi vastaajista kehui fysioterapian kuntosalipalveluita, jotka ovat toimineet hyvin ja kehittyneet vuosien aikana paremmiksi. Toinen vastaaja mainitsi lääkäripalvelujen olevan ”parasta” ja kolmas ikäihmisten kuntosaliryhmän olevan mukava ja tuttu sekä ohjaajien hyviä. Vastaajia on kohdeltu asiakkaina ystävällisesti,

avuliaasti ja asiantuntevasti. Kiitosta sai myös työntekijöiden omistautuminen työlleen sekä heidän joustavuus, lämpö ja henkilökohtaisuus. Tämän jälkeen kyselyn varsinaiset kysymykset päättyivät ja vastaajat ohjattiin jättämään terveisiä tai palautetta Dilalle ja osallistumaan halutessaan arvontaan.

Niiltä vastaajilta, jotka ilmoittivat olevansa Dilan entisiä asiakkaita, taas kysyttiin seuraavaksi, että milloin he olivat Dilan asiakkaana. Entisiä asiakkaita ilmoitti olevansa yhteensä 36 kpl ja heistä yli puolet oli ollut asiakkaana 2010-luvulla, noin kolmasosa 2010-luvulla ja noin kymmenesosa sitä myöhemmin. Vastausvaihtoehtojen saamat prosentit ovat nähtävillä kuviossa 31. Tämän jälkeen vastaajat ohjautuivat kyselyn loppuun.



**Kuvio 31.** Entisten asiakkaiden asiakkuuden ajakohta ilmaistuna vuosikymmenissä.

Vertaillen vastaajien, jotka ovat nykyisiä tai entisiä asiakkaita tai eivät ole Dilan asiakkaita, vastauksia keskenään löytyi muutama eroavaisuus. Ne vastaajat, jotka ovat entisiä tai nykyisiä asiakkaita, kokivat Dilan positiivisemmaksi kuin ne vastaajat, jotka eivät ole asiakkaita. Ne vastaajat, jotka eivät ole Dilan asiakkaita, kokivat Dilan enemmän uskonnolliseksi, kalliiksi, vanhanaikaiseksi ja perinteiseksi kuin nykyiset tai entiset asiakkaat. Ne vastaajat, jotka ovat entisiä asiakkaita, kokivat Dilan vähemmän monipuoliseksi ja edelläkävijäksi kuin ne vastaajat, jotka ovat



nykyisiä asiakkaita tai eivät ole asiakkaana. Ne vastaajat, jotka ovat nykyisiä asiakkaita, taas kokivat Dilan vähemmän historialliseksi ja paikalliseksi kuin ne vastaajat, jotka ovat entisiä asiakkaita tai eivät ole Dilan asiakkaita. Muiden kyselylomakkeen kysymysten kohdalla näiden ryhmien vastaukset pysyivät muuten hyvin samoina. Ainoastaan hengellisyys poikkesi tästä olemalla tärkeämpää niille vastaajille, jotka ovat nykyisiä tai entisiä asiakkaita, kuin niille vastaajille, jotka eivät ole Dilan asiakkaita.

#### 4.5 Johtopäätökset

Kyselyyn vastanneita oli yhteensä 174. Useimmat kyselyyn vastanneista oli 46-55- tai yli 64-vuotiaita naisia, jotka asuvat Lahdessa kaupunkiympäristössä. He ilmoittivat käyvänsä töissä tai olevansa eläkkeellä ja heidän kuukausitulonsa olivat 1501 – 3500 euron suuruusluokkaa.

Dilan tarjoamat palvelut olivat vastaajille pääasiassa tuttuja eli vastaajat olivat tietoisia Dilan palveluista. Enemmistö vastaajista myös tunnisti Dilan logon. Dila on siis suurimmalle osalle vastaajista ainakin passiivisesti tunnettu.

Dilan logon herätti vastaajissa runsaasti erilaisia mielikuvia, joista yleisimpiä olivat luotettava, selkeä, hyvä, sydämellinen ja positiivinen. Myös logosta itsestään tuli vastaajille mieleen sydän ja neliapila. Vastauksista nousi esiin pääasiassa positiivisia tai neutraaleja mielikuvia, vaikkakin muutamalle vastaajalle tuli logosta mieleen negatiivisia mielikuvia. Dila on siis saavuttanut pysyvän mielikuvan vastaajien enemmistön mielessä. Pysyvän mielikuvan tasolla kuluttaja siis tuntee yrityksen ja suhtautuu yritykseen positiivisesti, negatiivisesti tai neutraalisti. Osa vastaajista oli Dilan nykyisiä tai entisiä asiakkaita, joten heille on kehittynyt Dilasta sisäinen totuus kokemuksen kautta. On hyvä, että enemmistö suhtautui Dilaan positiivisesti, koska kuluttajille muodostunutta pysyvää mielikuvaa on vaikea yrittää muuttaa jälkeensä.

On tärkeää tietää, millainen mielikuva kuluttajilla on yrityksestä. Kuluttajilta saatua mielikuvaa voidaan verrata yrityksen itse markkinoimaan viestiin brändistä. Jos yrityksen markkinoima viesti vastaa kuluttajien mielikuvaa, niin yrityksen viestin voidaan katsoa välittyneen kuluttajille asti.

Suurimmalle osalle vastaajista on muodostunut Dilasta positiivinen kuva Dilan tarjoamien palveluiden sekä mainonnan perusteella.

Vastaajat kokivat Dilan turvalliseksi, paikalliseksi, luotettavaksi ja vastuulliseksi. Näistä luotettavuus ja turvallisuus mainittiin myös logoon liittyvinä mielikuvina. Vähiten Dilaa vastaavat adjektiivit olivat vanhanaikainen, edelläkävijä, uusiutuva ja nykyaikainen.

Eroa palveluihin liittyvissä eri seikoissa ei juuri ollut vaan vastaajat kokivat suurimman osan joko tärkeiksi tai erittäin tärkeiksi. Luotettavuus, ystävällisyys, ammattitaito ja hinta olivat vastaajille usein erittäin tärkeitä tai jopa tärkeimpiä seikkoja palvelua valitessa. Tämän lisäksi vastaajat kokivat mahdollisuuden hengellisiin palveluihin sekä paperiset esitteet selkeästi vähemmän tärkeiksi seikoiksi.

Yli puolet vastaajista eivät olleet Dilan nykyisiä asiakkaita tai entisiä asiakkaita. Kyselyllä onnistuttiin siis tavoittamaan potentiaalisia asiakkaita. Vaikka nykyisiä asiakkaita oli vastaajien joukossa vain 11, niin kaikki heistä ilmaisivat olevansa tyytyväisiä Dilan asiakkaana. Entisiltä asiakkailta ei kysytty heidän tyytyväisyyttään asiakkuuteensa.

## 5 YHTEENVETO

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, minkälaisena yrityksenä Lahden Diakonialaitos eli Dila nähdään ja kuinka hyvin sen tarjoamat toiminnot ja palvelut tunnetaan. Tutkimuksen tavoitteena oli siis saada vastaus seuraaviin kysymyksiin:

- Kuinka tunnettu Dila on vastaajille?
- Minkälaisena Dilan brändi nähdään?
- Mitkä ovat Dilan vetovoimatekijät?

Dila on palveluntarjoajana päijäthämäläisille selkeästi entuudestaan tuttu, koska suurin osa kyselyyn vastanneista tunnisti Dilan logon. Suurin osa vastaajista tunsikin myös Dilan tarjoamia palveluita ja toimintoja. Varsinkin Dilan vanhustoiminta, diakoniatyö sekä ravintolatoiminta olivat vastaajille tuttuja. Dila voidaan nähdä merkittävänä palveluntarjoajana alueellaan.

Vaikka Dilalla on toimintaa laidasta laitaan, kuluttajille välittynyt viesti tuntuu olevan selkeä. Dila koetaan turvalliseksi, paikalliseksi, luotettavaksi ja vastuulliseksi toimijaksi ja yleiskuva Dilan brändistä on positiivinen. Markkinointiviestinnässä on siis onnistuttu korostamaan Dilaa paikallisena avuntarjoajana, johon voi luottaa.

Dilalla oli useita vetovoimatekijöitä, jotka nousivat tutkimuksessa esiin. Yksi näistä tekijöistä oli paikallisuus, jonka vastaajat kokivat tärkeäksi. Dilalla on pitkä historia Lahden alueella ja tämä pitkä historia paikallisena yrityksenä on omiaan lisäämään luottamusta palveluntarjoajana kuluttajien silmissä. Näiden lisäksi turvallisuus oli myös yksi Dilan vetovoimatekijöistä.

Dila on onnistunut tehokkaasti kokoamaan yhteen arvokokonaisuuden, joka koostuu erilaisista ominaisuuksista. Dila tarjoaa paljon erilaisia palveluita, mutta vahva brändi auttaa pitämään ne yhtenäisenä. Vaikka palveluita on laidasta laitaan, niitä yhdistää hoitoala ja ne tukevat hyvin toisiaan. Ravintolatoiminnasta löytyy ruoat kotipalvelulle, kiinteistöpuolelta asunnot vanhuksille, joiden kuntoutuksesta huolehtii fysioterapia.

Kuluttajakin voi siis ymmärtää monenlaisten palveluiden tarpeen. Tästä syystä Dilalla on uniikki asema tarjota monia palveluita yhden katon alta.

Kyselyllä onnistuttiin tavoittamaan yhteensä 174 vastaajaa, mutta vastaajia olisi voitu saada enemmänkin. Kyselyyn kerättiin vastauksia juhannuksen jälkeen, jolloin suuri osa suomalaisista viettää kesälomaansa. Ajankohtana tämä ei siis välttämättä ollut paras mahdollinen. Jonain toisena ajankohtana kyselyyn olisi mahdollisesti saatu kerättyä enemmän vastauksia. Tämän lisäksi sosiaalisen median käyttö kyselyn levityksessä jätti ulkopuolelle sellaiset mahdolliset vastaajat, jotka eivät ole sosiaalisessa mediassa. Näistä mahdollisista ryhmistä erityisesti iäkkäät ovat yrityksen kannalta kiinnostava ryhmä, koska Dila tarjoaa erilaisia vanhuspalveluita. Ikääntyneiden ollessa yksi tärkeä asiakassegmentti, heidän mielipiteitä ja palveluihin liittyvien seikkojen tärkeyttä tulisi tutkia jatkossa.

Kysely oli suhteellisen pitkä ja tämä varmasti vaikutti myös vastaajien määrään. Kyselylinkki oli avattu vähän alle tuhat kertaa ja lähetettyjen vastausten määrä oli noin viidesosa tästä. Jatkossa tämän ongelman voisi välttää teettämällä lyhyempiä, kohdistetumpia kyselyitä tietyille kohde- tai käyttöryhmille, jolloin olisi myös mahdollista saada laajemmin ja syvemmin tietoa liittyen tiettyihin palveluihin. Näin myöskään kyselyn ei tarvitsisi olla niin pitkä. Tämän kyselyn tarkoituksena oli kartoittaa yleistä mielikuvaa Dilan palveluista ja toiminnoista, joten siksi päädyttiin laajempaan, pintapuoliseen katsaukseen.

Palvelu tuotetaan yhdessä asiakkaan kanssa, joten palveluyrityksille on erityisen tärkeää, että työntekijät jakavat yrityksen arvot. Asiakkaan saama viesti sekä suoraan yritykseltä että sen työntekijöiltä tulisi olla yhtenäinen. Tämän tutkimuksen perusteella kuluttajille välittyneet mielikuvat Dilasta ovat olleet positiivisia. Tästä huolimatta sisäiseen viestintään ja työntekijöiden kouluttamiseen tulisi jatkossakin kiinnittää huomiota, jotta palvelu pysyy samanlaatuksena ja pohjautuu yrityksen arvoihin työntekijästä riippumatta.

Tutkimuksesta saatuja tietoja ja tuloksia hyödynnetään kehitettäessä Dilan toimintaa ja palveluja. Kuluttajien mielipiteistä ja preferensseistä saadaan hyödyllistä tietoa siitä, missä on jo onnistuttu hyvin ja mitkä asiat ovat kuluttajille tärkeitä. Teoriaosan tiedot brändistä ja sen rakentamisesta liiketoiminnassa lisäävät tietoisuutta niistä osatekijöistä, jotka tulee huomioida toimintaa kehitettäessä. Lisäksi perustieto mielikuvasta, tunnettuudesta ja palvelubrändistä lisäävät tietoa aiheesta. Tutkimuksesta on hyötyä myös tavalliselle kuluttajalle, sillä tämä tutkimus lisää tietoa Dilasta ja sen toiminnasta sekä kertoo kuluttajien arvostuksesta yritystä kohtaan.

## LÄHTEET

Aaker, D. A. 2010. Building Strong Brands. Lontoo: Pocket Books.

Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Porvoo: WSOY.

American Marketing Association (AMA). 2017. Dictionary [viitattu 30.9.2017]. Saatavissa:  
<https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B#brand>

Arnold, D. 1992. The Handbook of Brand Management. Massachusetts: Basic Books.

Burmann, C., Schaefer, K. & Maloney, P. 2008. Industry image: Its impact on the brand image of potential employees. Journal of Brand Management, 15 (3), 157-176.

Conejo, F. & Wooliscroft, B. 2015. Brands Defined as Semiotic Marketing Systems. Journal of Macromarketing, 35 (3), 287-301.

Crainer, S. 1995. The Real Power of Brands: Making Brands Work for Competitive Advantage. Lontoo: Pitman Publishing.

Dall’Olmo Riley, F. 2016. Brand definitions and conceptualizations: the debate. Teoksessa Dall’Olmo Riley, F., Singh, J. & Blankson, C. (toim.) The Routledge Companion to Contemporary Brand Management. Lontoo: Routledge, 3-12.

De Chernatony, L. & Dall’Olmo Riley, F. 1998. Defining A “Brand”: Beyond The Literature With Expert’s Interpretations. Journal of Marketing Management, 14, 417-443.

De Chernatony, L. 2006. From Brand Vision to Brand Evaluation. The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands. Amsterdam: Elsevier.

Elliot, R. & Percy, L. 2007. Strategic Brand Management. Oxford: Oxford University Press.

Farr, A. 1999. How Advertising Builds Brand Equity. Teoksessa Jones, J. P. (toim.) How to Use Advertising to Build Strong Brands. Thousand Oaks: Sage Publications.

Grönroos, C. 2007. Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition. Chichester: Wiley.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2013. Tilastolliset menetelmät. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Kapferer, J. 2008. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. London, Philadelphia: Kogan Page.

Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Tampere: Gaudeamus.

Keller, K. L. 2006. Branding and Brand Equity. Teoksessa Weitz, B. & Wensley, R. (toim.) Handbook of Marketing. Lontoo: Sage.

Keller, K. L. 2008. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. New Jersey: Pearson.

Ketokivi, M. 2015. Tilastollinen päättely ja tieteellinen argumentointi. Tallinna: Gaudeamus Oy.

Knapp, D. E. 2000. The Brandmindset. New York: McGraw-Hill.

Käyhty, A. 2005. Lahden Diakonialaitos. Teoksessa Ahokas, A. & Keskiäho L. (toim.) Henkeäsalpaava satavuotias. Tarinoita Lahdesta. Tampere: Pesämuna Oy.

Lahden Diakonialaitos (Dila). 2017. Lahden Diakonialaitos – lyhyt historia vuodesta 1869 tähän päivään [viitattu 9.10.2017]. Saatavissa: [http://www.dila.fi/lahden\\_diakonialaitos/historiaa](http://www.dila.fi/lahden_diakonialaitos/historiaa)

- Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi: miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Helsinki: WSOY.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2005. Yhdessä: Viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.
- Nummenmaa, L. 2009. Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät. Helsinki: Tammi.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. 2008. Consumer Behavior and Marketing Strategy. New York: McGraw-Hill.
- Riezebos, R. 2003. Brand Management: A Theoretical and Practical Approach. Harlow: Prentice Hall.
- Rope, T. & Merther, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoilla. Helsinki: WSOY.
- Roy, D., & Banerjee, S. 2007. Caring strategy for integration of brand identity with brand image. International Journal of Commerce and Management, 17(1/2), 140-148.
- Ruohomäki, H. 2000. Käsintehty brandi: käsi- ja taideteollisuusyrittäjän käsikirja. Keuruu: Otavan Kirjapaino.
- Storbacka, K., Korkman, O., Mattinen, H. & Westerlund, M. 2001. RED. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Tähtinen, J., Laakkonen, E. & Broberg, M. 2011. Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita. Turku: Turun yliopiston kasvatustieteiden tiedekunta.
- Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Juva: Bookwell Oy.



White, R. 1999. Brands and Advertising. Teoksessa Jones, J. P. (toim.)  
How to Use Advertising to Build Strong Brands. Thousand Oaks: Sage  
Publications, 55-68.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. 2009. Services Marketing.  
Integrating Customer Focus Across the Firm. New York: McGraw-Hill.

## LIITTEET

### Dilan mielikuvatutkimus

#### Taustatiedot

##### 1. Sukupuoli

- ☐ Mies
- ☐ Nainen
- ☐ Muu

##### 2. Ikäryhmä

- ☐ 25 vuotta tai alle
- ☐ 26-35 vuotta
- ☐ 36-45 vuotta
- ☐ 46-55 vuotta
- ☐ 56-65 vuotta
- ☐ 66 vuotta tai yli

##### 3. Asuinympäristö

- ☐ Kaupunkiympäristö
- ☐ Maaseutu

##### 4. Asuinpaikka

- ☐ Lahti
- ☐ Hollola
- ☐ Heinola
- ☐ Orimattila
- ☐ Kärkölä
- ☐ Muu, mikä? \_\_\_\_\_

##### 5. Olen tällä hetkellä

- ☐ Työssäkäyvä
- ☐ Työtön
- ☐ Opiskelija
- ☐ Eläkeläinen

- Yrittäjä
- Muu

6. Kuukausitulot, bruttotulo (veroa ei ole vähennetty)

- alle 1000 €
- 1000 – 1500 €
- 1501 – 2500 €
- 2501 – 3500 €
- 3501 – 4500 €
- 4501 – 5500 €
- yli 5500 €
- En halua ilmoittaa

Tunnettuus (Dila)

7. Mitkä näistä ovat mielestäsi Lahden Diakonialaitoksen (Dilan) toimintoja? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Päiväkot
- Sosiaali- ja terveystoimet
- Vanhustalot
- Ammatillinen koulutus
- Diakoniatyö
- Seurakunnan palvelut (seurakuntayhtymä)
- Silmäklinikka
- Diakonia ammattikorkeakoulu (Diak)
- Sairaala- / sairaanhoito
- Avustustoiminta
- Rahankeräys
- Ravintolatoiminta
- Vapaaehtoistoiminta
- En osaa sanoa

8. Mitä näistä palveluista mielestäsi saa Lahden Diakonialaitoksesta (Dilasta)? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Ateriapalvelu (kotiin vietävä)
- Sairaanhoidon palvelu
- Turvahuonepalvelu
- Fysioterapia
- Kuntoutuspalvelu

- Kuntosalipalvelu
- Lounasravintolan palvelut
- Kokous- ja juhlapalvelut
- Senioriasumisen palvelut
- Ympäri vuorokautisen hoidon palvelut
- Hoivapalvelut muistisairaille
- Lasten päivähoito / esiopetus
- Vuokra-asunnot ja -tilat
- Sairaalapalvelut
- Koulutuspalvelut
- Silmäsairauksien hoitopalvelu
- Hengelliset palvelut
- Ruokouspiirit tai raamattuillat
- Erilaiset vapaaehtoistyöt
- Toiminta heikompiaisille
- Kotihoito
- Rahalliset tuet toimeentuloon
- En osaa sanoa

Logon tunnettuus



9. Tunnistatko tämän Lahden Diakonialaitoksen (Dila) logon?

- Kyllä
- En
- En ole varma

10. Mitä mielikuvia Lahden Diakonialaitoksen (Dilan) logo sinussa herättää?

- Vapaa vastauskenttä

## Mielikuva

11. Kuinka hyvin seuraavat adjektiivit mielestäsi kuvaavat Lahden Diakonialaitosta (Dilaa) asteikolla 1 (ei lainkaan) - 4 (erinomaisesti)?

- ☐ Palveleva
- ☐ Vastuullinen
- ☐ Laadukas
- ☐ Kodikas
- ☐ Luotettava
- ☐ Helposti lähestyttävä
- ☐ Monipuolinen
- ☐ Uskonnollinen
- ☐ Uusiutuva
- ☐ Nykyaikainen
- ☐ Ystävällinen
- ☐ Edelläkävijä
- ☐ Hengellinen
- ☐ Historiallinen
- ☐ Kallis
- ☐ Vanhanaikainen
- ☐ Luotettava
- ☐ Perinteinen
- ☐ Paikallinen
- ☐ Turvallinen

12. Mistä eri lähteistä olet kuullut tai saanut tietoa Lahden Diakonialaitoksesta (Dilasta)? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Dilan kotisivut
- ☐ Katumainonta
- ☐ Ystäviltä, tuttavilta tai lähiomaisilta
- ☐ Sanomalehdet
- ☐ Radio
- ☐ Asiakasilloissa
- ☐ Tapahtumista
- ☐ Kotiin jaetuista esitteistä
- ☐ Dilan omista julkaisuista (vuosikirja yms.)
- ☐ Muualta. Mistä? \_\_\_\_\_
- ☐ En mistään

## Yksiköiden tunnettuus

13. Mitkä näistä Lahden Diakonialaitoksen (Dilan) eri yksiköistä tunnistat tai tiedät? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- ☐ Dila-kodit (Betel-koti, Marie-koti, Mathilda-koti)
- ☐ Dilan Fysioterapia
- ☐ Dilan Kotihoito
- ☐ Tammipuiston Senioriasunnot
- ☐ Ravintola Mathilda
- ☐ Dilan tila- ja juhlapalvelut
- ☐ Päiväkoti Teemula
- ☐ Teemuntalon Raitti
- ☐ Veljeskoti
- ☐ Vauvan Taika
- ☐ Säröperheelle tueksi (Säröt)
- ☐ 1+1 mentoritoiminta
- ☐ Dilan Vuokra-asunnot

## Yksikkökohtaiset kysymykset

14. Jos olisit valitsemassa itsellesi tai läheisellesi fysioterapian tai kuntoutuksen palveluita, niin kuinka tärkeitä nämä seikat olisivat mielestäsi asteikolla 1 (ei lainkaan tärkeä) - 4 (erittäin tärkeä)?

- ☐ palvelun nopea saatavuus/kuntoutusjakson aloittaminen
- ☐ henkilökohtainen hoidon suunnittelu fysioterapeutin kanssa
- ☐ fysioterapeutin ystävällisyys
- ☐ fysioterapeutin ammattitaito ja luotettavuus
- ☐ fysioterapeutin antama henkilökohtainen neuvonta ja ohjaus
- ☐ palvelun räätälöinti tarpeesi mukaan
- ☐ fysioterapeutin antama palaute
- ☐ monipuolinen yksikkö, jossa mahdollisuus yksilö- ja ryhmäliikuntaan
- ☐ palveluiden hinta

15. Jos olisit valitsemassa itsellesi tai läheisellesi senioriasumiseen sopivaa asuntoa, niin kuinka tärkeitä nämä seikat olisivat mielestäsi asteikolla 1 (ei lainkaan tärkeä) - 4 (erittäin tärkeä)?

- ☐ asumisen viihtyisyys
- ☐ hyvät lounasmahdollisuudet
- ☐ modernit asunnot
- ☐ mahdollisuus ostaa lisäpalveluita

- virkistystoiminta
- lääkäripalvelut saatavilla
- siivouspalveluiden laadukkuus
- senioriasumisen keskeinen sijainti kaupungilla
- mahdollisuus osallistua hengellisiin tapahtumiin
- tutustuminen ja yhdessäolo muiden asukkaiden kanssa
- joustava mahdollisuus ostaa lisäpalveluita tarvittaessa
- asunnon ja palveluiden kokonaishinta

16. Jos olisit valitsemassa itsellesi tai läheisellesi kotihoidon palveluita, niin kuinka tärkeitä nämä seikat olisivat mielestäsi asteikolla 1 (ei lainkaan tärkeä) - 4 (erittäin tärkeä)?

- palveluiden nopea saatavuus
- henkilökunnan helppo tavoitettavuus
- ystävälliset hoitajat
- hoitajien kiireettömyys
- joustava palveluiden räätälöinti
- kaikki palvelut samasta numerosta
- kokonaisvaltainen huolenpito asiakkaasta
- ammattitaito ja luotettavuus
- kyky vastata hengellisiin tarpeisiin
- hinta
- kattava palveluvalikoima

17. Jos olisit valitsemassa itsellesi tai läheisellesi tehostettua palveluasumispaikkaa (ympäri vuorokautinen hoito), niin kuinka tärkeitä nämä seikat olisivat mielestäsi asteikolla 1 (ei lainkaan tärkeä) - 4 (erittäin tärkeä)?

- hoitohenkilökunnan kiireettömyys ja läsnäolo
- ystävälliset hoitajat
- hoitajien ammattitaito
- luotettavuus
- ikäihmisille suunniteltu ruokailu
- omien ruokamieltymysten huomiointi päivittäisessä aterioinnissa
- lääkäripalvelun saatavuus
- asukkaan asunnon siisteys
- asumisen viihtyisyys
- mahdollisuus osallistua hengellisiin tapahtumiin
- mahdollisuus osallistua päivittäisiin askareisiin oman toimintakyvyn mukaisesti
- kuntouttava toiminta toimintakyvyn takaamiseksi

- palvelukodin sijainti
- palvelun hinta

18. Jos olisit valitsemassa lounasravintolaa, niin kuinka tärkeitä nämä seikat olisivat mielestäsi asteikolla 1 (ei lainkaan tärkeä) - 4 (erittäin tärkeä)?

- Ravintolan sijainti
- Lounaan hinta
- Palvelun nopeus
- Asiakaspalvelijan ystävällisyys
- Pysäköintipaikan läheisyys
- Tilojen viihtyisyys
- Ruokalistan monipuolisuus
- Erityisruokavalioiden saatavuus
- Lounaan saatavuus arkisin
- Lounaan saatavuus myös viikonloppuisin ja juhlapäyhinä
- Nettiruokalista
- Tuotetietojen näkyvyys
- Joku muu - mikä?

19. Jos olisit valitsemassa paikkaa juhlien pitoon, niin kuinka tärkeitä nämä seikat olisivat mielestäsi asteikolla 1 (ei lainkaan tärkeä) - 4 (erittäin tärkeä)?

- Juhlatilojen sijainti
- Tilojen ja tarjoilujen hinta
- Pysäköintipaikkojen läheisyys
- Tarjoilujen monipuolisuus
- Palvelun joustavuus
- Valmiiksi mietityt menut
- Menukokonaisuuksien muunneltavuus
- Erityisruokavalioiden saatavuus
- Tilaaminen mahdollista netin kautta
- Tilaaminen mahdollista puhelimitse
- Paperiset esitteet
- Tietojen löytyminen internetistä
- Joku muu - mikä?

20. Jos olisit valitsemassa kokouspaikkaa, niin kuinka tärkeitä nämä seikat olisivat mielestäsi asteikolla 1 (ei lainkaan tärkeä) - 4 (erittäin tärkeä)?



- Kokouspaikan sijainti
- Kokouspaketin hinta
- Kokoustekniikka
- Tilojen muunneltavuus
- Pysäköintipaikan läheisyys
- Tarjoilujen maittavuus
- Tarjoilujen monipuolisuus
- Palvelujen joustavuus
- Tilaaminen mahdollista netin kautta
- Tilaaminen mahdollista puhelimitse
- Paperiset esitteet
- Tietojen löytyminen internetistä
- Joku muu - mikä?

21. Arvioi, miten paljon alla olevat asiat vaikuttavat päätökseesi, jos olisit hankkimassa itsellesi tai läheisellesi sosiaali- ja terveysalan palveluita asteikolla 1 (ei vaikuta lainkaan) - 4 (vaikuttaa ratkaisevasti)?

- Yrityksen arvot
- Yrityksen paikallisuus
- Yrityksen kotimaisuus
- Yrityksen yhteiskunnallisuus
- Yritys on voittoa tavoittelematon
- Yritys tekee tai osallistuu hyväntehtemiseen
- Palvelun hinta
- Palvelun laatu
- Ystävällinen ja kohtelias palvelu
- Mahdollisuus myös hengellisiin palveluihin
- Asiastani ollaan aidosti kiinnostuneita ja siihen haetaan ratkaisua
- Esittämiini kysymyksiin osataan vastata
- Sama palvelutuottaja voi tarjota muitakin palveluita, kun oma palveluntarve muuttuu
- Lähipiirin suositukset
- Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

Asiakkuus

22. Oletko tai oletko ollut Lahden Diakonialaitoksen (Dilan) asiakas?

- Olen nykyinen asiakas
- Olen ollut ennen asiakkaana
- En ole varma

- En, mutta läheinen henkilö on asiakkaana
- En

23. Kauan olet ollut Lahden Diakonialaitoksen (Dilan) asiakkaana?

- alle vuoden
- 1-2 vuotta
- 3-5 vuotta
- 5-10 vuotta
- yli 10 vuotta

24. Oletko tyytyväinen Dilan asiakkaana?

- Kyllä
- En

25. Mikä tekee sinut tyytyväiseksi Dilan asiakkaana?

- Vapaa vastauskenttä

26. Miksi et ole tyytyväinen Dilan asiakkaana?

- Vapaa vastauskenttä

27. Milloin olit Lahden Diakonialaitoksen (Dilan) asiakkaana?

- 2010-luvulla
- 2000-luvulla
- 1990-luvulla
- 1980-luvulla
- Myöhemmin

28. Alle voit jättää terveisiä, palautetta tai kehitysehdotuksia Lahden Diakonialaitokselle. Kyselyn lähettämisen jälkeen ohjautut arvontasivulle, jossa arvotaan yhteensä 3kpl Ravintola Mathildan täytekakkuja sekä 2kpl 2-hengen lounaslippuja.

- Vapaa vastauskenttä